

2º CICLO DE ESTUDOS EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VARIANTE DE ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

Processos de Gatekeeping no Porto Canal: Seleção dos Agendamentos

Sara Andreia da Silva Marques

M

2017



Sara Andreia da Silva Marques

**PROCESSOS DE GATEKEEPING NO PORTO CANAL:
SELEÇÃO DOS AGENDAMENTOS**

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientada pela Professora Doutora Helena Lima
Orientadora de Estágio: Dra. Joana Branco
Supervisora de Estágio: Dra. Vanda Balieiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
Setembro de 2017

PROCESSOS DE GATEKEEPING NO PORTO CANAL: SELEÇÃO DOS AGENDAMENTOS

Sara Andreia da Silva Marques

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,
orientada pela Professora Doutora Helena Lima
Orientadora de Estágio: Dra. Joana Branco
Supervisora de Estágio: Dra. Vanda Balieiro

Membros do Júri

Professor Doutor Paulo Frias da Costa
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Helena Laura Dias Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

Sumário

Agradecimentos.....	V
Resumo	VI
Abstract.....	VII
Lista de abreviaturas e siglas	VIII
Introdução.....	1
I. Enquadramento teórico	
Capítulo 1 - Jornalismo.....	3
1.1. Jornalismo especializado.....	3
1.2. Jornalismo de proximidade.....	3
1.3. Jornalismo regional e local.....	4
Capítulo 2 – Jornalismo em televisão.....	6
2.1. Breve história da televisão em Portugal.....	8
2.2. A descentralização da televisão em Portugal.....	9
Capítulo 3 – Agenda-setting.....	11
3.1. A agenda política.....	13
3.2. A agenda dos meios de comunicação social.....	14
3.3. A agenda pública.....	15
Capítulo 4 – O gatekeeping e o gatekeeper.....	17
4.1. O porteiro escolhe que acontecimentos passam a notícia.....	17
4.2. Novas teorias sobre os guardiões do portão.....	19
Capítulo 5 – O newsmaking: critérios de noticiabilidade e valores-notícia.....	21
Capítulo 6 – Fontes de informação.....	23
6.1. A escolha das fontes.....	23
6.2. Classificação de fontes.....	24
II. Estágio no Porto Canal	
Capítulo 7 – Apresentação da empresa.....	27
Capítulo 8 – A experiência de estágio no Porto Canal.....	32
8.1. Produção de informação.....	32
8.2. Jornalismo online.....	37
8.3. Jornalismo para televisão.....	39
8.4. Reflexão a cerca da experiência adquirida.....	43

III. Estudo de caso	
Capítulo 9 – Processos de Gatekeeping no Porto Canal.....	46
9.1. Metodologia.....	46
9.2. Resultados e comentários.....	51
Capítulo 10 – Conclusão.....	59
Referências bibliográficas.....	63
Anexos.....	69

Agradecimentos

À minha orientadora, Prof. Doutora Helena Lima, pela orientação científica, pela eficiência e disponibilidade, bem como por todas as sugestões e críticas que me permitiram melhorar a qualidade deste relatório de estágio.

A todos os docentes do 2º ciclo de Ciências da Comunicação da FLUP, por todos os ensinamentos que me transmitiram, quer através dos conteúdos teóricos, quer através da partilha das suas experiências profissionais.

Aos docentes do 1º ciclo de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, em especial ao Prof. Doutor Rui Torres que despertou em mim o gosto pela investigação e à Prof. Doutora Elsa Simões.

À equipa de coordenação, jornalistas e produtoras de informação do Porto Canal pela receptividade e ensinamentos durante todo o estágio.

Aos colegas de curso e em especial às colegas de estágio, que comigo partilharam dúvidas, frustrações e alegrias.

Aos meus amigos e à minha família, em especial à minha mãe, pelas palavras de incentivo e pela compreensão nos momentos de ausência.

E a todos aqueles que se cruzaram comigo nesta longa caminhada.

A todos, o meu muito obrigada.

Resumo

Transmitir acontecimentos é, como é sabido, o objetivo do jornalismo. Contudo, os órgãos de comunicação social de reduzida dimensão tentam destacar-se dos demais, acrescentando-lhes o fator proximidade. Frequentemente tentam colmatar a falta de cobertura jornalística em certas localidades que se encontram longe da capital do país.

Por transmitir imagem em movimento, som e uma linguagem simples a televisão tem maior impacto e adesão por parte do público.

Após a realização de um estágio no Porto Canal, este relatório vem abordar o gatekeeping e o gatekeeper, pontos fundamentais no jornalismo visto que é a partir do gatekeeper que é tomada a decisão de quais acontecimentos se transformam em notícia.

A definição e classificação de fontes vem ajudar a enquadrar os tópicos analisados no estudo de caso que procura examinar e quantificar os processos do agendamento na informação do Porto Canal. Sendo que, os programas analisados são o “Jornal das 13”, o “Jornal Diário” e o “Último Jornal”.

Observam-se quais as entrevistas que são agendadas ou em que há uma tentativa de agendamento por parte das produtoras de informação do Porto Canal. Qual a origem da notícia e que fontes de informação são utilizadas.

Os resultados apontam que os outros órgãos de comunicação social, principalmente o meio impresso; e os comunicados, maioritariamente vindos de instituições públicas, são os principais pontos de partida para a criação de conteúdos jornalísticos. O canal da região Norte procura preencher uma parte considerável dos blocos informativos com fontes de informação pertencentes ao setor do Governo, sector legislativo e judiciário, bem como, de juntas de freguesia, câmaras municipais e forças policiais.

Palavras-chave: Agenda-Setting, Gatekeeping, Jornalismo, Proximidade, Regional.

Abstract

Event broadcasting, as is well known, is the purpose of journalism. However, low-level media try to stand out from the rest by adding a proximity factor. These media often try to make up for the lack of journalistic coverage in certain locations that are far from the capital of the country.

Since it broadcasts moving images, sound and simple language, the television has greater impact and is highly enjoyed by audiences in general.

After the completion of an internship at Porto Canal, this report focusses on gatekeeping and the gatekeeper. These are fundamental issues of journalism, since it is the gatekeeper's decision to make the events become news.

The definition and classification of sources helps to frame the topics analysed in the case study, which seeks to examine and quantify the scheduling processes in the information of Porto Canal. The programs under analysis are "Jornal das 13", "Jornal Diário" and "Último Jornal".

We have observed which interviews are scheduled ones or those where there is an attempt of programming on the part of information producers of Porto Canal: What is the source of the news and which sources of information are being used.

The results demonstrate that the other media (especially print media), and the press releases, mainly those coming from public institutions, are the main starting points for the creation of journalistic content. The northern region channel seeks to fulfil a considerable part of the information blocks with information sources belonging to the government sector, legislative and judicial sector, as well as parish councils, prefectures and police forces.

Keywords: Agenda-Setting, Gatekeeping, Journalism, Proximity, Regional.

Lista de abreviaturas e siglas

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação social

HDTV – Televisão em alta definição

FC Porto – Futebol Clube do Porto

RTP - Rádio e Televisão de Portugal

SIC - Sociedade Independente de Comunicação

TV – Televisão

TVI - Televisão Independente

INTRODUÇÃO

Neste relatório de estágio realizado para a conclusão do mestrado em Ciências da Comunicação são abordados e analisados os procedimentos dos agendamentos realizados na produção de informação do Porto Canal. Mais concretamente: a origem das notícias, que fontes de informação são pretendidas e utilizadas e se o agendamento ficou concluído, transmitindo-se efetivamente o acontecimento.

Na vertente teórica desenvolve-se e justifica-se, com literatura, o conceito de jornalismo especializado. Separam-se as definições de jornalismo de proximidade e regional. E percebe-se que, quer o jornalismo de proximidade, quer o jornalismo regional/ local têm o objetivo de chegar às pessoas e aos acontecimentos que, por atingir apenas um nicho de mercado, as televisões generalistas não têm interesse em alcançar. Por outro lado, se o canal está longe da capital, transmite pouco ou nada sobre esta zona do país por falta de condições e equipa técnica neste local.

Para ajudar a contextualizar a empresa onde foi realizado o estágio explica-se, com base em autores, o que é o jornalismo televisivo. A linguagem simples, imagem em movimento e som tornam a televisão um meio atrativo para os portugueses acederem à informação. Para além disso, as imagens levam facilmente o telespetador a sentir que também faz parte do acontecimento. São os conteúdos emocionais - acidentes, catástrofes naturais, crise, etc. - que habitualmente mais agarram o público à ‘caixinha mágica’.

Conta-se de forma breve a história e desenvolvimento da televisão em Portugal, bem como a importância que a descentralização tem para o público. Fala-se da televisão que em Portugal surge em 1956 e da inovação que, mais tarde, passa a permitir visualizar imagens a cores. Sem deixar de mencionar o surgimento da concorrência, dos canais privados generalistas e da televisão por cabo, que vierem beneficiar o espetador dando-lhe a possibilidade de escolher o que ver. A televisão vem contribuir para a integração social e cultural da população portuguesa.

Contudo não se pode acreditar que a escolha é feita apenas pelo espetador. Pois, antes disso, o gatekeeper seleciona que acontecimentos vão ser transformados em notícia. Por não ter espaço na grelha para divulgar tudo, ele veta ocorrências e comunicados que chegam à redação e abre o ‘portão’ apenas para os acontecimentos que acha que um maior número de pessoas vai querer ver.

O que sai a público, nos diferentes órgãos de comunicação social, é chamado de agenda-setting. Sendo que as agendas mais importantes são as: agenda política, mediática e pública. Estas dependem umas das outras, num efeito *loop*. Os acontecimentos abordados na agenda política geram ruído na agenda dos media, que consequentemente dá origem a conversas na agenda pública. O agenda-Setting, segundo os teóricos analisados, diz ao público em que devem pensar e de que forma devem pensar.

Este trabalho de investigação não estaria completo se não existisse uma análise à definição e classificação de fontes de informação. As fontes completam a notícia e/ ou podem dar-lhe maior credibilidade. E é na escolha das fontes que os meios de comunicação podem diferenciar-se para falar do mesmo acontecimento.

A instituição onde foi realizado o estágio - Porto Canal - abraça a vontade de se diferenciar das demais, esforçando-se por manter uma presença ativa na vida dos cidadãos. Admite que dá maior ênfase ao Norte do país, mas esforça-se para ser vista com uma vertente generalista.

Como não poderia deixar de ser o estudo de caso deste relatório centra as atenções na programação do Porto Canal, mais concretamente nos blocos informativos. São estudados os processos na fase dos agendamentos. A origem das notícias e as fontes usadas no “Jornal das 13”, “Jornal Diário” e “Último Jornal” são o principal foco da análise. A observação é feita nos dias úteis, entre o dia 23 de janeiro de 2017 e o dia 3 de fevereiro do mesmo ano.

Este projeto responde ao objeto de estudo, mostrando também qual agenda (política, mediática ou pública) tem maior destaque no alinhamento dos jornais.

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. JORNALISMO

1.1. JORNALISMO ESPECIALIZADO

O jornalismo especializado diz respeito a notícias relacionados com um determinado tema. A escolha de uma temática resulta do gosto pessoal ou da necessidade profissional do espetador. Berganza Conde (2005 *apud* TAVARES, 2009) sustenta esta afirmação ao mencionar que o jornalismo especializado aparece devido “às exigências da audiência, cada vez mais diversa, que exige conteúdos específicos (...) e que estes sejam abordados com profundidade e rigor.”

A segmentação ou especialização do jornalismo pode referir-se aos “meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofónico, ciberjornalismo, etc).”; e a temas como é caso do jornalismo desportivo, económico, político, cultural, entre outros (TAVARES, 2009). Mas pode também ser especializado em áreas geográficas (local, regional, nacional ou internacional).

Devido à crise económica, atualmente, há menos jornalistas especializados. Hoje as empresas de media procuram profissionais polivalentes: pessoas capazes de falar simultaneamente de economia, desporto e cultura, por exemplo. E, preferencialmente, com competências para escrever, fotografar, editar vídeos, entre outras funções.

1.2. JORNALISMO DE PROXIMIDADE

Alguns autores e estudos apontam para uma sociedade globalizada em que, no entanto, as ligações de proximidade ganham importância. Para GARCÍA (2004, p.18) é necessário “pensar globalmente, atuar localmente”. Mas CAMPONEZ (2002) acredita que atualmente se está “perante um campo da comunicação virado do avesso: quanto mais fácil é tomarmos conhecimento dos acontecimentos longínquos, mais nos distanciamos da realidade mais próxima”.

No que toca à proximidade o jornalismo e o jornalista devem reduzir a distância para chegar à audiência. PERUZZO (2005) diz que a proximidade e familiaridade “ocorrem por relacionamentos (económicos, políticos, vizinhança, etc.) e laços de identidade dos mais diversos, desde uma história em comum, até à partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos”.

Nem sempre a cobertura jornalística de canais generalistas aborda acontecimentos de todas as localidades. Nesse sentido, os meios de comunicação social regionais ou locais podem colmatar essa falha. Para ajudar a definir jornalismo de proximidade SOUSA (2002, p.4) esclarece que a informação transmitida pelos media regional e local é “aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhes são próximos”.

Contudo, esta curta distância obriga a um maior cuidado na confirmação dos factos, visto que, a população pode conhecer o sucedido tão bem quanto o jornalista. MORENO (1999) assegura que numa comunidade local o espetador é mais exigente com a mensagem porque identifica-se com ela.

O jornalismo de proximidade é comumente relacionado com o jornalismo regional ou local. No entanto, Carlos CHAPARRO opina que “não existe ‘jornalismo de proximidade’ nem ‘jornalismo de causas’. Proximidade e causas são componentes inevitáveis (...). A proximidade é um atributo essencial de noticiabilidade de qualquer facto ou fala relevante da atualidade – proximidade não apenas física, mensurável, mas principalmente a proximidade abstrata em relação ao universo de interesses das pessoas e dos grupos sociais; e a causa está no cerne das razões de ser das ações humanas noticiadas”.

CAMPONEZ (2002, p. 129) cita que “a proximidade já não se mede em metros”. Também PERUZZO (2005) acredita que a proximidade não ocorre apenas pelas “demarcações geográficas.” E Yves Agnès e Jean-Michel Croissandeau (*apud* MONIZ, 2000) concordam e enumeram modos distintos de definir proximidade: as dimensões físicas e geográficas, as dimensões temporais, afetivas e socioculturais.

1.3. JORNALISMO REGIONAL E LOCAL

Carlos CAMPONEZ indica que “as especificidades da imprensa regional e local resultam, fundamentalmente, do seu compromisso com a região e do seu projeto editorial. É nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”.

CORREIA (1998) confirma esta informação ao dizer que “as especificidades do jornalismo regional constituem a sua força ou a sua debilidade.”

“O estudo da imprensa local e regional (ILR) em Portugal está numa fase rudimentar” (FERREIRA). Existindo ainda estudos insuficientes sobre este tema é penoso diferenciar jornalismo local e regional. Na maioria dos casos ao definir-se informação local, fala-se também da regional.

Os modelos de comunicação local e regional dão visibilidade a causas que o modelo massificado da comunicação não dá precisamente porque o público nacional não tem interesse nessas informações. Pedro COELHO (2005, p. 153) refere a importância do uso deste modelo segmentado, dizendo que, “só a comunicação permite a sobrevivência e progressão de uma região”.

FERREIRA adiciona que “A ILR tem – ou deve ter – como objetivo primeiro a recolha, tratamento e divulgação de factos noticiosos que ocorrem na sua área de implantação, seja ele concelhio, distrital ou regional”. Isto porque, acredita, “sem bons jornais, as comunidades locais e regionais ficam tendencialmente amputadas de boa ‘informação de proximidade’”.

CORREIA (1998) admite que os meios de comunicação social regionais são, por um lado, um complemento aos media nacionais, e por outro lado, uma alternativa aos meios generalistas. CAMPONEZ (2002) entende “que o local e o global não são extremos que se opõem, mas espaços que interagem, ainda que de forma desequilibrada.”

Mas nem sempre os meios locais e regionais noticiam exclusivamente o que se refere às aldeias ou cidades em que atuam. Também os assuntos nacionais e internacionais são importantes no quotidiano das pessoas que preferem obter informação através dos media mais próximos. Isto porque, certos acontecimentos nacionais e internacionais também influenciam o dia-a-dia da população.

Em todo o país existem diversos jornais, revistas, rádios e sites online dedicados aos acontecimentos locais. Consoante o meio pode gerar informação diária, semanal, mensal ou com uma periodicidade mais longa. PILLING (2006) acredita que o desenvolvimento da tecnologia e a modificação dos hábitos dos consumidores de media estão a favor dos meios regionais e locais.

Em resumo, os meios locais vêm “servir como o meio de comunicação publicitário preferencial para as empresas da região; promover o bem-estar e os projetos locais; (...) maior participação política; estimular o pensamento nos problemas da região; instruir, divertir e informar; servir como força unificadora da comunidade” (DIAS, 2012).

2. JORNALISMO EM TELEVISÃO

*“A televisão pode explicar, fazer partilhar, fazer sonhar,
sensibilizar, chocar, suscitar a reflexão,
a adesão ou a rejeição, anestesiá-la ou excitar,
mas ela faz tudo isso mostrando imagens,
e fazendo ouvir sons concomitantes com a imagem”*

(JESPERS, 1998, p.68).

“As cores, a textura, a iluminação (...) a magia da imagem, aliada ao baixo teor de informações; e a um transmissor geralmente empático e carismático, caracterizam o falso intimismo que o meio possui” (GÓIS).

Através da informação transportada pela caixinha mágica “nunca temos acesso pleno àquilo que acontece, mas é através de ângulos nele refletidos que se constrói parte do saber/mundo comum que nos integra uns com os outros num quotidiano partilhado” (LOPES, 2008, p.47).

A “informação televisiva está dependente de uma lógica de mercado, em que se misturam perigosamente, em proporções variáveis, a própria informação como ficção, emoção, dramatização, sensacionalismo, opinião e publicidade, contribuindo para o desenvolvimento de uma informação espetáculo, assente em géneros jornalísticos que tendem, cada vez mais, a ser confundidos por produtos mediáticos” (CORREIA, 2011, p.17).

Atualmente as agências de comunicação descomplicam o trabalho dos jornalistas, facilitando-lhes o agendamento noticioso (DIAS, 2012, p.20). Por um lado, isto é favorável porque a criação de conteúdos noticiosos deixa de roubar tanto tempo aos profissionais de informação. Mas em contrapartida leva a que, os diferentes meios de comunicação transmitam o mesmo ponto de vista e divulguem as mesmas fontes de informação relativas a um mesmo acontecimento.

Conforme afirmam KOVACH e ROSENSTIEL (2004, p.5) “as pessoas sentem uma necessidade intrínseca – um instinto – de saber o que se passa para além da sua experiência direta”. Talvez por permitir ver e ouvir o sucedido “a TV cresceu rapidamente até se tornar o mais importante meio de comunicação em audiências e influência política, social e cultural” (*apud* TORRES, 2011, p. 14).

Cabe aos canais públicos a missão e dever de difundir informação, inclusivamente a cultura. Devem, portanto, fazer serviço público. Os canais do Estado precisam de prestar um serviço de televisão sem a preocupação com o aumento de audiências. PERALES (2000, p.36) lembra que jornalismo procura concretizar “a realização de direitos chave: o direito à informação e à liberdade de expressão” (2000, p.36).

O autor Denis McQuail trata esta questão e menciona quatro princípios gerais para a televisão pública: “necessidade de atender às minorias, de limitar a influência do mercantilismo, de interesses particulares, e de incentivar através das suas programações, a diversidade e o equilíbrio”. Fala ainda de outros valores: a “universalidade dos seus conteúdos, estimulação e proteção da cultura e da educação, estimulação do interesse nacional em matérias culturais e outros assuntos, assim como fortalecer as normas do gosto, qualidade e decência” (MCQUAIL in Brandão, 2002, p.23).

Já a televisão privada não está subordinada ao Estado nem se encontra sujeita a tantas normas pré-estabelecidas. Tem apenas a legislação e o facto de o público entender “perfeitamente a atual ausência de inovação, a obsessão da audiência, o desaparecimento de documentários, a espectacularização exagerada da informação, o número insuficiente de programas científicos e culturais” (WOLTON, 1994, p.59). O espetador está consciente que a “competição está a levar à banalização da televisão” (TOLEDO). E que, cada vez mais surge “o espetáculo da notícia em desfavor do rigor da mensagem (BRANDÃO, 2002, p.13).

A disputa pelas audiências limita a qualidade informativa. A principal responsável por isso foi a privatização da televisão, que levou a mudanças: “não só nos conteúdos, géneros, protagonistas, estilo, visual, dinamismo, grafismo e relação com a audiência” (TORRES, 2011, p.53).

Ao falar da competição entre os diferentes canais, o autor Nuno Brandão vai mais longe e lembra que, para além de ter de seduzir o público, “o êxito de um programa depende daquilo que está a passar nos outros canais” (BRANDÃO, 2002, p.111).

As notícias transmitidas nos programas de informação “apelam à tragédia (acidentes, doenças, catástrofes naturais, crise e etc.), ou seja, ultrapassam a fronteira do sensacionalismo e apostam em conteúdos emocionais”. Os diretores das empresas mediáticas apostam na introdução “de um crescente conceito dramático, violento e espetacular aos seus conteúdos, para garantir a referida audiência, colocando em segundo plano as outras notícias” (BRANDÃO, 2002, p.97).

Os temas são distribuídos estrategicamente para prender o telespectador. Os assuntos são libertados por ordem de interesse, do menor para o mais desejado. Sendo que no final do

jornal, geralmente, acontece um momento de relaxamento e desconcentração. Isto porque cada notícia leva a uma nova interpretação da notícia propagada anteriormente.

Os noticiários são detentores de prestígio nacional e é à noite, no horário nobre que “os noticiários são os programas mais vistos não só pela sede de informação – característica fundamental da cidadania na contemporaneidade – mas por coincidirem com momentos de disponibilidade das pessoas” (TORRES, 2011, p.68).

2.1. BREVE HISTÓRIA DA TELEVISÃO EM PORTUGAL

No mundo inteiro as primeiras estações televisivas nasceram a partir de estações de rádio. Portugal recebe a primeira emissão de televisão no dia 4 de setembro de 1956. É na Feira Popular, em Lisboa, que os portugueses têm o primeiro contacto com este novo meio de comunicação social.

Todavia a emissão oficial de televisão, através de ondas hertzianas, e acessível em diversos pontos de Lisboa, acontece mais tarde, em 7 de março de 1957. Os restantes locais do país têm acesso à televisão a partir de 1960. Nesta altura “a sua popularidade foi incomparável entre todos os meios” (TORRES, 2011, p.47).

A ‘caixinha mágica’ surge como veículo de informação, mas também incentiva a que as famílias se reúnam, nas suas casas, para assistir a programas de entretenimento. Logo na primeira semana de emissões (1957) nasce o teleteatro, com a peça “O Monólogo do Vaqueiro” de Gil Vicente.

Em 1968 nasce a ‘irmã’ daquela que hoje é denominada de RTP1, a RTP2 (inicialmente chamada de canal 2). O segundo canal vem trazer mais programação e vem dar aos portugueses a possibilidade de escolher entre dois canais.

Um outro marco importante na história da ‘rádio com imagem’, dá-se em 1980, quando os portugueses passam a ver a TV a cores.

A TV interativa aparece na RTP, também na década de 80, com o programa “Agora Escolha”. Permite ao telespetador tornar-se ativo na decisão do que é transmitido no ecrã. Através de chamadas telefónicas o espectador decide, de entre dois programas, qual vai ser transmitido. Contudo, a TV interativa atual surge apenas no final da década de 90.

Depois do surgimento da TV pública dá-se o advento dos canais privados: a SIC em 1992 e a TVI em 1993.

Em 1995 Portugal começa a transmitir através da TV por cabo (televisão paga) canais internacionais. E começam a surgir canais portugueses criados exclusivamente para a televisão por cabo. Com isto, o público passa a usufruir de uma programação segmentada.

2.2. A DESCENTRALIZAÇÃO DA TELEVISÃO EM PORTUGAL

Os primeiros canais portugueses caracterizados como regionais são os canais de serviço público: RTP Madeira - com emissões regulares desde 1972 - e RTP Açores - com emissões desde 1975 - referentes às Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores, respetivamente (CÁDIMA, 1996).

Na década de 80, em Portugal, cerca de 20 cidades “teriam canais piratas. Por se tratar de estações com poucos recursos, funcionavam à base dos voluntários que por gosto se dedicavam à atividade” (DIAS, 2012).

ALMEIDA (2012) opina que “com o surgimento da televisão por cabo, que em Portugal aconteceu apenas década de 90, surge também a oportunidade de criação de canais temáticos, destinados a nichos de mercado. Desta forma, ficaram também legitimados projetos de jornalismo de proximidade”.

Com “uma programação diversificada nos planos regional, político e cultural (...) emitindo para um conjunto de cidadãos com ‘modos de vida’ diferenciados, a televisão (...) tem obrigação de refletir nas suas emissões realidades multiformes.” (LOPES, 1999)

É portanto, fundamental que os canais de televisão e em especial a “estação pública reflita a heterogeneidade social e cultural de determinada comunidade, abrindo, em casa de cada telespectador, uma janela contra a exclusão, contribuindo para a integração social e cultural a fim de se garantir a tão necessária coesão nacional, cada vez mais debilitada numa sociedade progressivamente mais planetária.” (LOPES, 1999)

Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual (2012), atualmente “em Portugal existem dois canais ‘regionais/locais’ públicos (RTP Açores e RTP Madeira), e dois canais ‘regionais/locais’ privados (Porto Canal e Regiões TV)”. Existe ainda a web TV regional, que conta com pouco público, provavelmente por difundir poucos conteúdos. Estes canais online não são estimados pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação social) como se tratando de TV (VERÍSSIMO, 2012).

Sendo uma comunicação alternativa à televisão generalista, a televisão local e regional pode ser uma importante ferramenta para a projeção e desenvolvimento de uma determinada

área geográfica: promovendo os costumes, eventos, a linguística das regiões, entre outros. No entanto, provavelmente pelos elevados custos que acarretam e pelo fraco retorno (audiências e ganhos com publicidade) que possam ter, existe em Portugal pouquíssima aposta na televisão de proximidade.

Se se comparar a mediação de audiências da televisão generalista com a segmentada, os dados revelam que os canais abertos e com conteúdos gerais continuam a causar mais impacto do que a TV segmentada. Todavia a fragmentação também tem espaço no mercado (TORRES, 2011).

3. AGENDA-SETTING

McCombs e Shaw, em 1972, tornam-se os pioneiros dos estudos do Agenda-Setting, ao declararem que há uma relação direta entre o que é dito na agenda mediática e a percepção pública acerca dos temas mais importantes do dia. Num estudo elaborado a partir da investigação da campanha que elegeu a presidência dos EUA (Estados Unidos da América), McCombs e Shaw acrescentam que a aprendizagem do público parte da agenda mediática.

"A capacidade dos media em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media"
(McCombs e Shaw *apud* TRAQUINA, 2000, p.14).

Ao mencionar o surgimento desta teoria, a partir da investigação de McCombs e Shaw, Jorge Pedro SOUSA (2006:258) indica que o agendamento ou Agenda-Setting “representa uma rutura com o paradigma funcionalista sobre os efeitos dos meios de comunicação. Até então, e sobretudo nos EUA, prevalecia a ideia de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade e as pessoas (...) no entanto, a Teoria do Agenda-Setting veio mostrar, pelo contrário, que existem efeitos cognitivos diretos.”

Em 1976, McCombs, confessa que em oposição ao que pensava anteriormente, esta teoria não é válida para todos os casos. Por isso levanta questões como: “o efeito do agendamento exerce-se da mesma forma sobre todas as pessoas? E sobre todos os assuntos?” (TRAQUINA, 2000, p.33).

As alterações da teoria do Agenda-Setting devem-se ao facto da investigação estar, primeiramente, ligada ao efeito que o agendamento mediático causa na agenda pública, “procurando a correlação entre ambos. Uma correlação que mais tarde se veio a comprovar que nem sempre surtia o processo de causa-efeito. Com a evolução das investigações, novos conceitos apareceram e, também, eles foram colocados em causa pela sua fragilidade e pela incerteza sobre a evidência dos processos” (TEIXEIRA, 2014).

Porém se Shaw e McCombs começaram por enfatizar as agendas pública e mediática, Rogers et al, no início da década de 90, argumentaram que “todos os estudos de *agenda-*

setting partilham uma preocupação óbvia com a importância relativa às questões públicas, e uma preocupação menos óbvia com o funcionamento geral da opinião pública numa democracia” (Rogers, Dearing e Bregman, 1993 *apud* TRAQUINA, 2000, p.19). Nelson TRAQUINA destaca, por isso, a importância do agendamento político na produção noticiosa que, ajuda a definir o que é discutido pela opinião pública. Embora saiba que a agenda pública, num efeito *loop*, pode também influenciar as agendas política e mediática.

Entende-se então que, os três tipos de agenda mais importantes - política, mediática e pública - estão interligados. O agendamento político cria "ruído" no agendamento mediático, que, por sua vez, através de um comportamento de causa e efeito, cria um manancial de tópicos de discussão para a agenda pública. Por outras palavras, o que é transmitido pelo poder político e pela esfera mediática causa efeitos no público. Quer seja através do relevo dado às notícias por parte dos media, quer seja pelo facto de um acontecimento ser ignorado/não difundido.

É na escolha do que vai passar ou não para o público que surge o importante papel do Gatekeeper, conforme veremos mais adiante, que filtra todos os acontecimentos ocorridos ou, por exemplo, discussões governamentais. A seleção da informação é complexa, nela intervêm os interesses dos protagonistas das notícias, a noticiabilidade dos media, mas também as escolhas do público:

“As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a perceção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 2007, p.102).

Muitas das coisas que a população sabe chega-lhes em ‘segunda’ ou ‘terceira mão’, a partir dos media ou do que outras pessoas lhes contam (Lang e Lang, *apud*, TRAQUINA, 2000, p.48). Agendamento inclui “a relevância dos assuntos, a da política em termos globais e as perspetivas específicas no tratamento de temas da atualidade. Esta abordagem relaciona as reações da audiência com aspetos específicos do conteúdo dos media” (TRAQUINA 2000).

O Agenda-Setting diz-nos “sobre o que devemos pensar”, mas também “como devemos pensar sobre o que pensamos. Tanto a seleção de objetos para atrair a atenção como a seleção dos enquadramentos para pensar sobre esses objetos são tarefas poderosas do agendamento” (McCombs *apud* TRAQUINA, 2000, p.131).

A nova conceção de Traquina, a agenda tripartida, é baseada em vários autores, entre eles, Molotch e Lester (*apud* TRAQUINA, 2000), que também identificam três promotores ligados ao trabalho jornalístico: *news promoters*, *news assemblers* e os *news consumers*. Os *news promoters* são os indivíduos que sugerem a agenda; os *news assemblers* são os

responsáveis pela difusão dos acontecimentos; e finalmente os *news consumers* são os leitores/ ouvintes/ telespetadores dos produtos difundidos. Explicando de outra forma, é possível afirmar-se que os *news promoters* são os criadores da agenda política, os *news assemblers* moldam a agenda jornalística e os *news consumers* são o público.

3.1 A AGENDA POLÍTICA

Comummente apelidada de agenda institucional, esta é o primeiro elemento da teoria do Agendamento. Revela as ações tomadas pelo Governo, partidos políticos e instituições sociais face aos problemas existentes. O efeito desta agenda é refletido nas conversas da opinião pública:

“Ao selecionarem e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não ficam só a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade de informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada” (McCombs e Shaw *apud* TRAQUINA, 2000, p.47). A agenda política está, como verificamos anteriormente, ligada à estruturação das agendas mediática e pública, visto que os seus temas representam o interesse do público em geral. A questão de causa-efeito está também conectada à agenda política porque o poder existe quer no campo dos jornalistas quer no campo dos políticos. Isto resulta numa dependência mútua entre estas agendas.

Devido ao forte poder todas as outras agendas existentes podem sofrer variações com os temas abordados no parlamento. Os tópicos discutidos, as leis, processos e relatórios aprovados ou chumbados, que constituem a atividade diária do parlamento e dos seus membros, geram muitos conteúdos noticiosos para os media, e por sua vez, causam ruído na agenda pública.

Contudo, é importante lembrar que, nem toda a informação governamental passa da forma que os líderes do país querem mostrar, visto que a informação é filtrada pelo gatekeeper, profissional que está ao serviço da agenda dos media de modo a ser melhor entendida ou aceite por parte da audiência.

3.2 A AGENDA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

“Quanto menor for a informação e a sensibilidade de um público relativamente a um tema antes da sua abordagem por parte dos media, maiores serão as probabilidades de as pessoas serem influenciadas pelas peças jornalísticas subsequentes”
(TRAQUINA 2000, p.92-93).

A agenda dos meios de comunicação social parte de todos os assuntos disponíveis diariamente. Embora sejam escolhidos os temas que, *à priori*, mais vão seduzir ou influenciar a opinião pública. Os temas escolhidos, estão por isso, mais ligados àquilo que mais preocupa a sociedade: assuntos de economia (impostos, cortes orçamentais, entre outros); política (eleições ou, por exemplo, crises políticas); questões sociais (educação ou saúde) e numa outra perspetiva, o desporto.

É através das peças jornalísticas que a agenda mediática influencia o modo como a população aborda entre si certos assuntos: “os veículos de comunicação são mais do que um simples canal de transmissão dos principais eventos do dia. Os media constroem e apresentam ao público um pseudo-ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (MCCOMBS, 2009, p.47). Hall *et al.* (1973/1993, p.228) adicionam que de facto “os media definem para a maioria da população quais os acontecimentos significativos que ocorrem, mas oferecem também poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos”.

Se por um lado, se diz que os temas discutidos são dominados pelos media por determinarem o seu conteúdo e significado, por outro lado, “os idealistas consideram que os media são neutros, capazes apenas de fazer circular melhor e mais depressa as mensagens - opiniões, ideias, crenças -, sem qualquer tipo interferência sobre o conteúdo” (BALLE, 2003, p.94).

Falar de agenda mediática implica abordar também o *framing*, isto é, o ângulo de abordagem dado a um assunto. *Framing* é a ênfase dada às notícias com o objetivo de as tornar mais apelativas para alcançar o maior número de indivíduos. É a influência da audiência pela forma como se explica a realidade.

A agenda mediática para além de difundir algo novo, por vezes, também recupera temas que até então estavam adormecidos, mas que, devido a um dado novo, podem voltar a seduzir ou interessar o grande público: “Pesquisas realizadas no âmbito do Agenda-Setting

mostraram que quanto maior é a ênfase dos media sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a importância que o público lhe atribui na sua agenda” (McCombs e Shaw *apud* SOUSA, 2006, p.258).

3.3 A AGENDA PÚBLICA

Para Molotch e Lester as notícias dão a conhecer acontecimentos cujo público não pode ter contacto direto: “toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma” (1974-93 *apud* TRAQUINA, 2000, p.20).

A agenda pública é a importância que o público concede a certas notícias durante um período de tempo. É vista como o resultado das agendas anteriores: nasce essencialmente das conversas e decisões políticas, que após serem divulgadas pelos media, chegam ao debate entre pessoas.

A agenda pública deixa-se influenciar porque atualmente a sociedade já não vive sem notícias, pois estas para além de manterem a população a par do que sucede também funciona como um elo de ligação na comunidade.

Jorge Pedro SOUSA (2006, p.259) refere que há dois fatores que podem ajudar ao sucesso do agendamento: 1) a sucessiva exposição do público a um determinado tema aumenta a hipótese de este assunto passar para a agenda pública; assim como, 2) o mesmo ângulo de abordagem da notícia ser transmitido pelos diferentes media. Quando isto não acontece o tema pode não chegar à agenda pública.

Por ser impossível destacar todos os tópicos, os media hierarquizam as notícias pelo grau de importância que pensam que vai chamar a atenção do maior número pessoas. Quando os media dão forte destaque a um assunto e este tema atinge muitas audiências é muito provável que o público fale imensamente deste tema. Também graças à influência das agendas política e mediática um tema ganha ou perde a simpatia do público. “A maior ou menor atenção que os meios de comunicação devotam a um determinado tema influencia o impacto desse tema na agenda do público, evidenciando com isto, que o gatekeeping tem efeitos” sobre a audiência. (Shaw *apud* SOUSA, 2006, p.258).

Mas embora frequentemente “a relevância que a comunicação social dá aos diferentes temas coincida com a importância que esses temas assumem na agenda pública, isto nem sempre sucede” (Funkhouser *apud* SOUSA, 2006, p.259).

4. O GATEKEEPING E O GATEKEEPER

4.1. O PORTEIRO ESCOLHE QUE ACONTECIMENTOS PASSAM A NOTÍCIA

Alguns autores afirmam que Levin Schücking, um psicólogo alemão, é o primeiro homem a falar de gatekeeping, no ano de 1913. Schücking chama de “guardiões de portões” aqueles que selecionam a informação somente motivados por critérios pessoais (KUNCZIK, 2001, p.234).

Mas o primeiro estudo do Gatekeeper mediático nasce a partir de uma investigação acerca das ações tomadas pelos espectadores no que toca à compra de bens alimentares. Kurt Lewin, em 1947, descobre que a informação passa por alguns canais, que englobam “gate areas” (ou áreas de barreira). Aqui o gatekeeper escolhe qual a informação que vai ou não passar (MCQUAIL e WINDAHL, 1982, p.144). Esta “passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona de filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo” (Lewin, 1947 *apud* WOLF, 2003).

Lewin, depois da pesquisa sobre alimentação, expõe também que as pessoas têm uma espécie de mecanismo que opera como um portão que pode orientar para agir de uma ou de outra forma.

A Teoria do gatekeeping ganha força em 1950 graças a David Manning White. O autor percebe que o artigo de Kurt Lewin inclui unicamente experiências relacionadas com a decisão dos compradores sobre produtos obtidos para serem consumidos nos seus lares. White redireciona o estudo de Lewin para o fluxo informativo e começa a analisar os conteúdos jornalísticos e o jornalismo.

White observa as escolhas do editor de um jornal americano que tem a missão de analisar e selecionar as informações provenientes de agências noticiosas. Manning White apelida de “Mr. Gates” este editor com 25 anos de experiência. Com o objetivo de saber quais os critérios empregados na decisão de publicação ou de exclusão das notícias White percebe que quem escolhe ou rejeita a informação são os gatekeepers.

O editor é, como já percebemos, um gatekeeper pois tem o poder de abrir ou fechar o portão para a difusão de notícias. Porém há outros profissionais, hierarquicamente superiores

ou inferiores, que têm também o poder de filtrar a informação. Os chefes de redação, que a título de exemplo, necessitam de ter em conta as políticas da empresa, do meio social e culturais e o espaço disponível no jornal. Também o produtor de informação que sugere abordagens de notícias, o jornalista que vai para o terreno ou um grupo de pressão desempenham o papel de gatekeeper (guardião do portão).

“Uma notícia é transmitida de um gatekeeper para outro na cadeia de comunicações.

Do repórter para o responsável do rewriting, do chefe de secção para os redatores responsáveis pelos “assuntos de Estado” de várias associações de imprensa, o processo de escolha e de rejeição não para. E finalmente, chegamos ao nosso último gatekeeper [...] Ele tem a cargo a seleção das notícias nacionais e internacionais que aparecerão na primeira página e seu posterior desenvolvimento nas páginas interiores, bem como a sua composição.”

(White *apud* TRAQUINA, 1993, p. 143).

A análise dos possíveis conteúdos noticiosos sofre influência do ambiente social, dos valores, da formação cultural e ideias, da educação e da ética jornalística dos profissionais de media. No entanto, a filtragem dos acontecimentos não se refere à censura, trata-se apenas das rotinas de produção das matérias noticiosas (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2002, p.204).

Diz o código deontológico que o jornalista deve ser objetivo, mas, como já vimos, a decisão de publicar ou rejeitar um acontecimento, por si só, anula parte da ideia pré-concebida de que o jornalista é neutro. Isto é, o jornalista não é totalmente imparcial ao ser porteiro da informação. A filtragem, a seleção e hierarquização das notícias “é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do gatekeeper” (TRAQUINA, 1993, p. 145).

A observação das ações do editor leva White a descobrir que as escolhas são frequentemente resultado das experiências e expectativas do gatekeeper. Aliás, “Mr. Gates” confessa que grande parte das suas decisões partem das suas opiniões pessoais, dos preconceitos e preferências.

Donohue, Tichenor e Olien (*apud* WOLF, 2003) acreditam que o gatekeeping não se limita a selecionar os acontecimentos, e acrescentam que “o gatekeeping nos mass media inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da

programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes”. Este processo de seleção pode levar a que as notícias não correspondam totalmente à realidade visto que, certos factos ao serem omitidos podem modificar a maneira como a notícia é entendida.

O estudo de David Manning White é considerado o principal sobre a Teoria do Gatekeeper. Mas em 1966, Paul Snider, fez um outro estudo, nos mesmos parâmetros, que contou com a presença do “Mr. Gates” original. Os resultados são idênticos e as escolhas do editor continuam a estar relacionadas com a opinião deste: os seus gostos e o que ele considera ser a preferência do leitor (SHOEMAKER E VOS, 2011, p. 29).

4.2. NOVAS TEORIAS SOBRE OS GUARDIÕES DO PORTÃO

O modelo de White é a base da pesquisa dos estudos sobre os emissores de informação: “O mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a ação de filtro é exercida explicita e institucionalmente” (WOLF, 2003).

Contudo, posteriormente o modelo de White é criticado por outros autores. McQuail e Windalh apontam o facto de não serem tidos em conta fatores organizacionais, tais como as normas e a política editorial da empresa.

Robinson (1981 *apud* WOLF, 2003) diz que “as decisões do gatekeeper são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizacionais, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez”. O facto de os jornalistas terem cada vez menos tempo para tomar decisões e criar as notícias leva a que, muitas das vezes, sejam tomadas decisões inconscientes ou a que a notícia seja pouco explorada.

Há, portanto, preocupação com diversas regras que variam consoante o grupo editorial. Shoemaker (1991 *apud* MCQUAIL e WINDALH, 1993, p.145), direciona o sentido da sua investigação sobre o gatekeeper para fatores institucionais e sociais, dos quais fazem parte os grupos de interesse, o governo, as fontes e o mercado publicitário.

No filtrar da informação estão, por vezes, presentes os interesses políticos e financeiros dos media, o que pode levar a notícias tendenciosas. Os gatekeepers são frequentemente responsáveis pelo que se transforma na realidade social: “As pessoas não têm como saber o que os media não lhes contam” (Shoemaker e Vos, 2011, p.16).

O “Gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação” (SHOEMAKER e VOS, 2011, p.11) em notícia impressa, radiofónica,

televisiva ou online. A função do porteiro é “aparentemente simples (mas), inextricavelmente complexo” (Tuchman *apud* WOLF, 2003, p.188-89).

Por outro lado, comumente, os temas que fazem parte da realidade social são considerados mais relevantes por parte dos espetadores e, por isso, acabam por ser debatidos em sociedade, o que dá origem à opinião/ agenda pública.

Todo o procedimento de produção e divulgação de informação é planeado. A grelha de notícias exige pré-seleção, visto que não pode passar tudo para o público. Há quem diga, portanto, que a realidade social é uma realidade em segunda mão, onde só os acontecimentos mais chamativos surgem na capa.

Autores mais recentes defendem que o jornalista faz escolhas mediante a estrutura burocrática, deixando de lado as opções pessoais. Cabe maioritariamente às chefias filtrar definitivamente toda a informação que surge na redação. ABRAS & PENIDO acrescentam “que a maior parte do gatekeeping cabe ao espaço organizacional, pois coloca limites ao trabalho do jornalista, que acaba por se submeter às políticas e aos interesses corporativos” (2006, p. 35).

A autoridade da empresa em que trabalham e as sanções a que podem estar sujeitos; os sentimentos de estima e dever em relação aos superiores hierárquicos; as ambições profissionais; o ambiente de trabalho agradável e a transformação do acontecimento em valor-notícia são as razões que Breed (*apud* WOLF, 2003, p.182) apresenta para o jornalista trabalhar em conformidade com as preferências de publicação do jornal em que trabalham.

Stephens (1988 *apud* SOUSA, 2006), em mais estudo, apercebeu-se que “os valores-notícia são historicamente estáveis: privilegia-se o extraordinário, o insólito, a atualidade, a referência a pessoas de elite, a transgressão, as guerras, as tragédias e a morte”.

Jorge Pedro SOUSA (2006) acrescenta ainda que os estudos de vários autores acerca da noticiabilidade identificaram, “por exemplo, critérios associados ao mercado, à concorrência e à audiência, bem como critérios relativos às constrições organizacionais”.

5. O NEWSMAKING: CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E VALORES-NOTÍCIA

O newsmaking, ao contrário do gatekeeping, não corresponde apenas “à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados” (WOLF, 2003). O newsmaking reflete a cultura profissional jornalística e os processos produtivos.

Para WOLF, os requisitos de seleção e a produção de notícias seguem três deveres: a) elevar um acontecimento anónimo a um facto conhecido do público; b) relatar as ocorrências sem ceder a pressões ou influências; c) planificar e organizar as informações no espaço e no tempo, permitindo que os factos noticiáveis fluam.

Os acontecimentos que ocorrem em todo o mundo são variáveis e, frequentemente, imprevisíveis. Por isso, a noticiabilidade faz parte da rotina das práticas de produção de notícias, “sem uma certa rotina de que podem servir-se para fazer frente aos factos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empresas racionais, falhariam” (Tuchman, 1973, p.160, apud WOLF). Por haver cada vez menos tempo para fazer um jornal e por as notícias de hoje serem mais efémeras, há, atualmente, ainda mais a necessidade de usar os critérios de noticiabilidade.

O termo newsmaking diz respeito ao modo como os jornalistas constroem as notícias. O senso comum ajuda a determinar o que vai ser noticiado ou não. Mas também os critérios de noticiabilidade da empresa ajudam a selecionar a quantidade de notícias a transmitir, mediante a duração do bloco informativo.

Os valores-notícia são considerados um elemento da noticiabilidade. Estes valores respondem à pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2003)

Na fase de seleção da informação os valores-notícia são valiosos, pois ajudam os jornalistas e editores a fazer escolhas sem demasiada reflexão. Esta simplicidade de raciocínio ajuda a que os jornalistas não tenham dúvidas excessivas sobre o facto de terem ou não feito a escolha mais adequada. Embora estes critérios existam e sejam vastos, estes devem ter flexibilidade para se adaptar à ilimitada variedade de acontecimentos.

No entanto, os valores-notícia mudam ao longo do tempo e consoante a cultura ou país. Tendem ainda a refletir os valores do staff. Os valores-notícia dependem do: a) seu

conteúdo (o acontecimento que vai ser noticiado); b) do material disponível e dos critérios alusivos ao produto informativo (os processos de produção); c) do público em geral (mais concretamente da imagem que os jornalistas e editores têm dos destinatários); d) da concorrência (as relações entre os diferentes media do mercado jornalístico).

Para terminar este capítulo, segundo WOLF, “os estudos e as pesquisas sobre newsmaking salientam, na fase de recolha, a sua componente fundamental da programação e a grande importância da planificação.”

6. FONTES DE INFORMAÇÃO

6.1. A ESCOLHA DAS FONTES

A qualidade das notícias depende, em grande parte, das fontes. Por fonte entendem-se todas “as pessoas que o jornalista observa ou entrevista (...) e às que fornecem apenas informações enquanto membros ou representantes de grupos de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade” (Gans, 1979 *apud* WOLF, 2003).

Leon Sigal (1973 *apud* SOUSA, 1999) acredita que as notícias variam consoante as fontes que são consultadas (oficiais e não oficiais), e consoante o que estas estão dispostas a dizer. Para o autor isto determina mais o conteúdo da notícia do que a mediação das empresas noticiosas e do que as rotinas dos jornalistas.

Sigal reparou no seu estudo que as fontes de informação mais influentes (os membros do governo, por exemplo) não precisam de se fazer notar para serem abordadas pelos media, enquanto que, os “desconhecidos” carecem de cometer atos espetaculares para serem notícia. GANS concorda ao dizer que “aqueles que detêm o poder económico ou político podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm qualquer poder, mais dificilmente se transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas até as suas ações produzirem efeitos noticiáveis enquanto moral ou socialmente negativos”.

Gans (1979 *apud* WOLF, 2003) diz que “a relação entre fontes e jornalistas se assemelha a uma dança, com as fontes a tentarem ter acesso aos jornalistas e estes a tentarem aproximar-se das fontes”. Já Mancini (1993 *apud* SOUSA, 1999) acrescenta que a relação jornalistas-fontes baloiça entre a confiança e a suspeita.

Herbert Gans (1980 *apud* SOUSA, 1999) descobre na sua investigação sobre fontes que estas transmitem a informação que mais lhes convém, por seu turno, os jornalistas tentam obter as informações que as fontes tentam esconder, explorando, por isso, ângulos alternativos. Segundo Gans, as empresas noticiosas são passivas e as fontes interessadas são ativas. Este ponto de vista mostra que os órgãos de comunicação social são permeáveis às fontes, principalmente às que respondem rapidamente às necessidades informativas. O autor, acrescenta que as fontes que antecipam a informação aos jornalistas tendem a ser mais escolhidas.

ERICSON (1991 *apud* SANTOS, 2006 p.77) menciona que “devido a condicionamentos de tempo e recursos os jornalistas ligam-se a um número reduzido de fontes oficiais, especialistas e cientistas, que os alimentam com informação”.

Embora também tenham investigado as fontes, Blumler e Gurevitch (1995 *apud* SOUSA, 1999) estudam, aprofundadamente, a relação entre jornalistas e políticos. E percebem que “os jornalistas, por exemplo, tenderiam a defender a confidencialidade das fontes, os embargos ou os off-the-record, mas as fontes também compreenderiam, por exemplo, o valor da imparcialidade jornalística” (SOUSA 1999).

No livro “As notícias e os seus efeitos” SOUSA conclui que as “teorias” sobre fontes de informação oscilam entre uma visão que enfatiza a ideia de negociação do sentido para os acontecimentos (entre jornalistas e fontes) e uma visão mais pessimista que vê o sentido de determinados acontecimentos como sendo previamente determinado, sobretudo quando as fontes são poderosas em recursos humanos e materiais e posicionamento socio-simbólico”.

6.2. CLASSIFICAÇÃO DE FONTES

Para Blumler e Gurevitch (1995 *apud* SOUSA, 1999) a definição de fonte é ambígua. GANS repara que existem diversas fontes informativas: as institucionais, oficiosas, provisórias; as passivas e ativas; as fontes conhecidas e desconhecidas. Estas fontes interagem com os jornalistas especializados e não especializados, e com o público. Os jornalistas recorrem às fontes conforme as suas necessidades de produção e a posição delas na sociedade, considerando a proximidade social e geográfica.

Para WOLF a classificação das fontes divide-se em duas frações distintas: as fontes propriamente ditas e as agências de informação. Apesar destas últimas serem frequentemente consideradas fontes, é necessário distingui-las visto que, “as agências apresentam-se já como empresas especializadas, inerentes ao sistema da informação, e executam um trabalho que é já de confeção” (Cesareo, 1981, *apud* WOLF, 2003).

WOLF acrescenta que “as classificações possíveis das fontes são muito diversas, de acordo com o parâmetro a que se faz referência: por exemplo, podem distinguir-se as fontes institucionais das fontes oficiosas ou as estáveis por oposição às provisórias. Uma caracterização diferente separa as fontes ativas das passivas, segundo o grau de utilização e o tipo de relações que se instituem entre fonte e órgão de informação. Fontes centrais, territoriais e fontes de base são categorias individualizadas não só pela localização espacial,

mas também pelo tipo de utilização que delas se faz relativamente ao relevo e à noticiabilidade dos acontecimentos”.

O autor separa também a definição de jornalistas especializados e jornalistas não especializados. Isto porque os especializados conhecem melhor o assunto a abordar e porque a qualidade do contacto também é diferente. Geralmente, os jornalistas especializados criam relações mais estreitas e constantes com as fontes, que lhes fornecem indiscrições ou notícias reservadas.

Os jornalistas especialistas detêm conhecimento específico numa determinada área e, por isso, recorrem também a fontes com conhecimento científico: “médicos, especialistas de ambiente, sociólogos e politicólogos situam-se entre as fontes especialistas mais procuradas e trabalhadas nas notícias.” (SANTOS, 2006, p.81).

Enquanto que, os jornalistas não especializados, que todos os dias falam de acontecimentos diferentes, efetuam o trabalho sem, frequentemente, possuírem conhecimentos anteriores em relação ao tema atribuído. A estes jornalistas “falta-lhes não só um conhecimento aprofundado das fontes a que recorrem, como também tempo para aumentar esse conhecimento” (WOLF, 2003).

Num dos seus estudos WOLF descobre que a rádio é a fonte principal da agenda, enquanto que os jornais são a fonte essencial para os canais de televisão.

Aldo SCHMITZ ao classificar fontes separa-as por grupos: oficial, empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada e de referência. Para o autor (citado de Lage, 2001) a) as fontes oficiais correspondem a pessoas que ocupam funções ou cargos públicos, trabalhando para o Estado ou para os poderes constituídos (o executivo, o legislativo e o judiciário); assim como para juntas comerciais, para cartórios, etc.). Estas são as fontes preferidas dos meios de comunicação social por emitirem informações de interesse público.

b) As fontes empresariais fazem parte “da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Às vezes suas ações têm interesse comercial e estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e uma reputação ilibada.”

c) As fontes institucionais pertencem a uma organização sem quaisquer fins lucrativos ou pertencem a um grupo social. Estas fontes tentam que os media sensibilizem a sociedade para a causa que defendem.

d) As fontes individuais falam por si próprias em oposição às fontes que falam em nome de uma organização ou grupo social: “aparece notadamente como vítima, cidadão reivindicador ou testemunha. A figura da vítima é carregada de noticiabilidade, pois o público

se interessa pelo sofredor, injustiçado (...) Já o cidadão busca visibilidade para reivindicar os seus direitos.” (Charaudeau, 2009, *apud*, SCHMITZ)

e) As fontes testemunhais são procuradas pelos media para contar o que viram. Esta fonte quando é fiel ao que realmente aconteceu, ao relatar o ocorrido, torna-se a ‘portadora da verdade’. Habitualmente esta fonte é entrevistada imediatamente a seguir a ter presenciado o facto, visto que a memória a curto prazo ajuda a tornar o relato mais fidedigno.

f) As fontes especializadas são constituídas por especialistas, peritos ou intelectuais, ou organizações detentoras de um conhecimento reconhecido numa determinada área de atuação. O jornalista socorre-se do especialista para analisar a complexidade do tópico a ser noticiado, quer seja uma situação de conflito, na exposição de temas difíceis ou em relação ao jornalismo científico. As fontes especializadas são, comumente, fidedignas.

g) As fontes de referência são retiradas de bibliografia (livros, produções científicas, tecnológicas e culturais), documentos (que devem ser bem identificados para constituir prova no caso de se tratar de uma denúncia) ou de outros órgãos de comunicação social (mas também das redes sociais e sites de internet).

Ericson et al. (1991 *apud* SANTOS, 2006, p.76) definem fontes de outra forma, distinguindo “4 categorias de fontes: jornalistas; porta-vozes de instituições e organizações governamentais; porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais; cidadãos individuais.”

Rogério Santos (2006) após estudar diversos autores faz a sua própria distinção de fontes de informação. E separa: a) fontes oficiais, que detêm o poder, garantindo rapidamente a mediatização; b) fontes não oficiais, das quais fazem parte as associações, as empresas de pequena dimensão, os grupos cívicos e as organizações não governamentais; c) fontes especialistas, isto é, que têm um conhecimento aprofundado a respeito de um tema; d) fontes anónimas que são constituídas por entrevistados que não querem revelar a identidade.

As teorias acerca das definições de fontes de informação são diversificadas, sendo por isso difícil chegar a um consenso. Para além das apresentadas anteriormente, GRADIM (2000) enumera que a “Assembleia da República, ministérios, juntas de freguesia, câmaras municipais, forças policiais” constituem as fontes oficiais. E acrescenta que “as fontes não oficiais são as coletividades, sindicatos, empresas, associações, clubes desportivos... Em suma, todas as instituições não estatais” e o público em geral.

II. ESTÁGIO NO PORTO CANAL

7. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Assim que, em 2004, chegou ao fim o canal de televisão por cabo NTV, começou a ser pensado um novo projeto. Pretendia-se produzir a partir do Porto e mostrar mais o que acontecia nesta região.

Dois anos depois, o projeto idealizado por Bruno Carvalho (antigo administrador da NTV); Daniel Deusdado (atual diretor de programas da RTP1); e José Miguel Cadilhe (da produtora Filbox) iniciou as suas emissões. O Porto Canal foi inaugurado no dia 29 de setembro de 2006.

Com investidores repartidos por particulares e empresas o projeto privado começou por ser da propriedade de Avenida dos Aliados Sociedade de Comunicação SA.

Sediado na Senhora da Hora, no Porto, assumiu-se como um canal com a intenção de ter conteúdos generalistas, mas dando ênfase aos conteúdos regionais. A Entidade Reguladora para a Comunicação social (ERC) atribuiu-lhe a classificação de “serviço de programas temático de cobertura nacional e acesso não condicionado livre” (SITE PORTO CANAL).

Bruno Carvalho fazia questão de manter presente o fator “proximidade” porque a NTV “enquanto manteve as características regionais contava com audiências que rivalizavam com as da SIC Notícias” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 27 de junho de 2004). O antigo administrador da NTV desejava que os espetadores se identificassem com o ambiente do Grande Porto e com a programação.

Inicialmente Bruno Carvalho assumiu o cargo de diretor-geral do canal e levou com ele alguns dos profissionais da extinta NTV. As primeiras emissões contaram apenas com 3 jornalistas, um repórter de imagem e uma produtora. Certos programas também transitaram para o novo canal.

A empresa Medialuso tornou-se parceira do canal e atualmente continua a fornecer meios tecnológicos e técnicos para as operações televisivas.

Pedro Carvalho da Silva, atual pivot e coordenador de informação, foi o primeiro rosto a surgir na estreia do Porto Canal ao apresentar “uma estação de televisão que se quer de proximidade, sem provincianismos, mas com muita identidade”.

“Repórter da Cidade”, “Vizinhos”, “Bibó Porto” e “Opiniões” foram alguns dos programas presentes na grelha nos primeiros meses do canal. Também o formato

"Treinadores", que permitia aos cidadãos opinar sobre a atualidade desportiva, e o "Máfia senta-se à mesa" que dava a oportunidade aos adeptos de discutir futebol, faziam parte dos conteúdos.

Em 2007 a espanhola MediaPro – grupo detentor da Medialuso - tornou-se acionista maioritário do canal (JORNAL DE NOTÍCIAS, 26 de junho de 2007). Algum tempo depois Bruno Carvalho foi substituído pelo realizador e diretor da Medialuso Juan Figueroa, que embora desempenhe outras funções ainda se mantém no canal.

Para expandir a cobertura noticiosa da região norte o canal criou três delegações em 2010: a delegação de Mirandela, a de Arcos de Valdevez e a de Penafiel. Em entrevista ao JORNAL DE NOTÍCIAS, Figueroa revelou que o intuito era vincar “o carácter de proximidade da sua informação e entretenimento”, dando “voz a regiões menos mediáticas, promover o conhecimento do país, discutir os problemas que habitualmente não têm cobertura informativa” (30 de junho de 2010). Havia, no entanto, a ambição de cobrir mais regiões na zona Norte do país e um ano mais tarde nasceram as delegações de Braga, Guimarães e Vila Real.

Segundo a atual chefe de redação do canal, Vanda Balieiro, em 2010, o Porto Canal “passou a contar com uma nova tecnologia que veio revolucionar a transmissão televisiva em direto. Foi a primeira estação de televisão nacional a utilizar o LiveU, um sistema que não obriga a ligação via satélite para difundir sinal áudio e vídeo. O equipamento cabe numa pequena mochila, permitindo maior mobilidade à equipa de reportagem. Este equipamento colocou o Porto Canal na vanguarda da tecnologia televisiva, permitindo informação mais rápida, mais próxima e mais real.” (VIGÁRIO, 2016)

As mudanças na estação televisiva feita a partir do norte do país não pararam. O Futebol Clube do Porto adquiriu, em 2011, parte do canal “mediante um acordo que prevê uma aquisição completa de capital em três anos e o compromisso de fornecimento de programas durante quatro anos” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 30 de junho de 2011). No entanto, o Porto Canal não se assumia nem se assume como uma estação televisiva de um clube, tal como acontece com a Benfica TV ou a Sporting TV. Por este motivo a programação não oferece apenas conteúdos relacionados com o FC Porto embora este tipo de programação tenha aumentado o espaço ocupado na grelha.

Com a entrada do clube de futebol e para além das alterações na orientação editorial voltaram a registar-se mudanças na liderança do Porto Canal: Domingos de Andrade (atual Diretor executivo do Jornal de Notícias) tornou-se diretor de informação, Rui Cerqueira passou a diretor de conteúdos desportivos e Vanda Balieiro a chefe de redação (DIAS, 2012).

Um ano mais tarde Júlio Magalhães (até então pivot de informação na TVI) assumiu o cargo de diretor-geral do Porto Canal. E um mês depois entraram em funcionamento as delegações de Aveiro e Lisboa. A delegação da capital tem “como objetivo dar expressão nacional a esta estação de televisão (...) dar voz às pessoas do Norte que vivem em Lisboa, não ignorando, a informação de cariz nacional”, afirmou Vanda Balieiro (VIGÁRIO, 2016).

Também uma parceria com a agência Lusa permite que o canal tenha acesso a acontecimentos cuja distância impede que as equipas de reportagens do Porto Canal estejam sempre presentes.

As alterações na equipa continuaram a acontecer e Ana Guedes Rodrigues abandonou as funções de pivot e coordenadora para assumir o cargo de diretora de informação do Porto Canal. Durante a fase de mudança declarou que a estação de televisão da invicta não compete com os canais nacionais e que tem a pretensão de "ouvir mais a região e menos os grandes líderes nacionais, que já têm voz nos restantes canais informativos" (revista VIVA PORTO, dezembro de 2014). Apesar de dar destaque ao que ao Norte do país o diretor-geral, Júlio Magalhães, assegurou que este é “um canal generalista, feito no Porto, mas para o país todo e para o mundo” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 18 de julho de 2015).

Em 2016 ficou concluído o processo de aquisição do Porto Canal pelo FC Porto e deu-se outra revolução na grelha do canal. Criaram-se novos programas, passou a emitir-se em 16:9 e em HDTV, surgiu um novo logotipo e novo grafismo.

Até então no edifício sede, na Senhora da Hora, estava o estúdio onde era gravada toda a programação do Porto Canal. Metade do estúdio tinha placas/ paredes removíveis que compunham o cenário. Isto permitia que rapidamente se mudasse de cenário para gravar, ao longo do dia, diferentes programas. Nesta parte do estúdio eram transmitidos maioritariamente programas de info-entretenimento e entretenimento.

Na outra metade do estúdio eram feitos os blocos informativos que tinham como ‘imagem de fundo’ a redação. Isto é, enquanto o pivot de informação lançava as notícias o espetador podia ver os jornalistas a editar as peças.

O edifício sede mantém-se no mesmo local, contudo o estúdio sofreu grandes alterações. Atualmente os cenários são virtuais, ou seja, a parede está pintada de verde e através do sistema informático (efeito Chroma Key) o espaço verde é substituído pelos cenários dos diversos programas. Para além do efeito virtual, consoante o programa, os assistentes de estúdio modificam a mobília. (ANEXO 1).

Neste edifício e num único estúdio são gravados os programas informativos, alguns desportivos, culturais, entre outros géneros.

Paralelamente, alguns programas maioritariamente ligados ao FC Porto e ao entretenimento são, desde 2016, produzidos no Centro de Produção do Dragão que está localizado no espaço que é propriedade do Dragão Caixa, no Porto. Neste local quase todos os cenários funcionam com o sistema antigo (paredes removíveis). Ora, mas se o estúdio do Dragão é mais recente do que o da Senhora da Hora porque razão usa com maior frequência o sistema de troca de cenários antigo? Isto acontece porque no Dragão são gravados os programas relacionados com o FC Porto e os de entretenimento (normalmente têm mais convidados e alguns deles, por exemplo os bailarinos, movem-se mais do que os convidados da informação). O efeito Chroma Key é muito útil no sentido em que não obriga a grandes mudanças de cenário e é menos dispendioso, mas por ser gerado através do sistema informático não permite aos convidados e apresentadores tanto movimento.

Apesar de muitas mudanças a informação manteve os 3 blocos informativos: o “Jornal das 13”, “Jornal Diário” e “Último Jornal”. Mas acabou com o programa matinal “Acordar” e substituiu o anterior formato “Territórios” - com notícias unicamente regionais e locais - pelo “Mundo Local”.

Os conteúdos do FC Porto voltaram a ser reforçados com o aparecimento de novos programas como é o caso do “Universo Porto”, que mostra a atualidade de todas as modalidades do clube. Para além disso, começaram a ser emitidos mais diretos de jogos de futebol da equipa B, mais jogos de andebol, basquetebol e hóquei em patins (SITE FC PORTO, 10 de janeiro de 2016).

Por produzir desporto em geral, conteúdos do FC Porto, informação e entretenimento; este canal da TV por cabo não quer ser rotulado como temático: regional ou ligado a um clube desportivo. No entanto mantém muito presente o fator “proximidade”.

Em 2016 voltam a haver mudanças na área coberta pelas delegações, ficando o Porto Canal mais apto para marcar presença na região centro do país (ANEXO 2).

Em entrevista ao Jornal de Notícias, no dia em que o canal comemorou o 10º aniversário, Júlio Magalhães confessa que o objetivo é “eliminar a ideia de que o que se faz em Lisboa é nacional e fora de Lisboa, seja no Porto ou noutra cidade qualquer, é regional. Os canais de televisão de Lisboa também estão confinados ao que se faz na Grande Lisboa. Só saem para o resto do país quando há um incêndio, um crime, um acidente ou uma festa popular.” (JORNAL DE NOTÍCIAS, 29 de setembro de 2016)

No que toca ao desporto acrescenta que neste “canal generalista” vai ser dada “mais voz ao desporto nacional porque o F. C. Porto não joga sozinho, tem um adversário”. (JORNAL DE NOTÍCIAS, 29 de setembro de 2016)

Atualmente no comando desta empresa de media estão Júlio Magalhães, diretor-geral; Ana Guedes Rodrigues, diretora de informação; Paulo Ferreira, diretor de conteúdos de informação; Mafalda Campos, coordenadora de programas e emissão; Ana Rita Basto, coordenadora executiva; Rui Cerqueira, diretor de conteúdos do FC Porto; Vanda Balieiro, chefe de redação; e André Arantes, coordenador de conteúdos online. (SITE PORTO CANAL).

8. A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NO PORTO CANAL

A realização deste relatório de estágio é a última etapa para alcançar a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – variante em Estudos de Média e Jornalismo - e visa consolidar os conhecimentos adquiridos durante o estágio. Neste capítulo retrata-se e reflete-se a cerca das atividades realizadas na empresa Porto Canal.

De modo a organizar e melhor estruturar as informações relacionadas com a componente prática, ao longo de cinco meses de estágio foram registadas num ‘diário de bordo’ todas as atividades desenvolvidas neste meio de comunicação social.

Esta unidade curricular do curso da Universidade do Porto teve início no dia 19 de setembro de 2016. Numa reunião com a chefe de redação, Vanda Balieiro, ficou definido que no estágio passa-se por três departamentos: o de produção de informação, o departamento online e o de jornalismo televisivo.

Foram mais de 800h de muita aprendizagem e novas experiências. Desde o início que a equipa de profissionais do Porto Canal soube integrar as estagiárias até porque logo no primeiro dia foram pedidas várias tarefas o que obrigou as estagiárias a interagir com diferentes pessoas do canal.

Esta interação e boa relação interpessoal é fundamental para que o trabalho seja feito com sucesso visto que há uma forte ligação entre os departamentos de produção/ jornalismo/ online pois cada um vai contribuindo para o resultado final: a divulgação da peça jornalística.

8.1. PRODUÇÃO DE INFORMAÇÃO

Durante as 6 semanas passadas no departamento de produção de informação faz-se e aprende-se muito. Todas as tarefas são muito importantes para se perceber as dinâmicas da redação, conhecer a equipa, saber quais as dificuldades que se passam até que a notícia esteja pronta e aprender com as dúvidas que vão surgindo.

Neste sector surgem as seguintes missões:

1) Os ‘*Push-ups*’ são as notícias que aparecem no rodapé dos blocos informativos (ANEXO 3). Diariamente lêem-se os principais jornais e pesquisam-se as notícias publicadas no meio online pela Agência Lusa, Jornal de Notícias, Público, ou por exemplo, Expresso. Alguns dos ‘*Push-ups*’ surgem também a partir de informações obtidas nas rondas.

De seguida é necessário escrever um título/ *'Push-up'* apelativo que indique a parte mais importante do acontecimento. O grande desafio é conseguir fazê-lo em apenas 60 caracteres. No primeiro dia houve alguma dificuldade, mas a partir daí, conseguiu-se superar. Aqui ficam alguns exemplos de *'Push-ups'*: “País: Aprovada isenção de IVA nas terapêuticas não convencionais” e “Mundo: Sismo atinge três províncias em Moçambique”. Os *push-ups* estão divididos em três categorias: País, Mundo e Desporto.

2) Fazer a Ronda significa telefonar para Bombeiros Voluntários, Sapadores, Comandos, GNR e Capitania Marítima e perguntar se houve alguma ocorrência (acidente ou incêndio, por exemplo). As rondas habitualmente são feitas todos os dias às 8h, 12h, 16h e por vezes às 19h. Normalmente faz-se a chamada ronda pequena e liga-se para 101 contactos telefónicos.

Na ronda das 16h ou quando noutro horário há mais tempo livre faz-se a ronda grande e contactam-se 185 entidades. (ANEXO 4).

Quando a pessoa que atende o telefone informa que há uma ocorrência é fundamental recolher o máximo de informações possível. Para isso colocam-se questões como: “O que aconteceu?”, “Onde?”, “Há feridos ligeiros ou graves? Há mortos?”, “De que idade e sexo?”, “Aconteceu por negligência?”, “Já está resolvido?”, “Quanto tempo a situação demorou a ficar resolvida?”, “O trânsito ficou cortado em que sentido?”, “Pode indicar o nome e contacto do comandante que está no local?”.

Para além de acidentes de trabalho ou, por exemplo, acidentes de viação, também pode haver um incêndio. Neste caso acrescentam-se às questões acima referidas, estas perguntas: “qual a dimensão do incêndio?” ou “está perto de casas ou fábricas?”.

Depois disto dão-se estas informações a uma produtora de informação ou a um dos coordenadores dos jornais do Porto Canal e estes decidem se é enviado para o local um jornalista ou se apenas se aproveita a informação recolhida para inserir nos *'Push Ups'*.

As ocorrências seleccionadas para reportagem são as que vão causar maior impacto junto do público. Acidentes com apenas feridos ligeiros, por exemplo, são frequentemente ignorados porque levar um operador de câmara e um jornalista para o local do acontecimento tem custos e por isso, isto tem de ser bem pensado.

Quando a situação é seleccionada a estagiária tem de passar o briefing ao jornalista e ligar novamente para os bombeiros, GNR, entre outros para saber se, entretanto, há novidades.

Em relação aos incêndios também se faz a ronda pesquisando o site da Protecção Civil (Prociv.pt). Lá é possível saber quase em tempo real quantas ocorrências estão em aberto, onde, quantos operacionais, meios terrestres e aéreos estão envolvidos (ANEXO 5).

Independentemente de a ocorrência ser selecionada para reportagem ou não a estagiária avisa o departamento online para que a estagiária que está naquele momento a escrever para o site escreva a notícia.

A nível pessoal as diversas rondas feitas são importantes para aprender a criar rapidamente empatia com quem está do outro lado e para saber fazer as perguntas sobre as ocorrências sem desligar o telefone antes de se descobrir tudo o que é pertinente; visto que depois de desligada a chamada perde-se a oportunidade de continuar a obter informação. Isto é fundamental para preparar o estagiário para a fase que se segue: as entrevistas presenciais.

3) Quem está no departamento de produção tem de estar um passo à frente do jornalista. E por isso é fundamental que se enviem propostas de notícias, isto é, que se façam sugestões para temas de reportagens, ângulo de abordagem ou entrevistados para falar de um determinado assunto.

Quando a proposta é aceite pelos coordenadores ou chefe de redação, é preciso encontrar os entrevistados mais adequados e definir um jornalista para fazer a peça. Paralelamente decide-se se a reportagem vai ser inserida nos jornais ou no programa Mundo Local (notícias regionais).

A proposta de notícia não precisa de ser feita de um modo muito elaborado, dependendo da complexidade do tema um parágrafo é suficiente. As ideias para temas de reportagem surgem através da leitura dos jornais diários da imprensa escrita, através de comunicados de imprensa (press releases) recebidos ou, por exemplo, durante uma pesquisa aos sites das câmaras municipais.

4) Quando estão no departamento de informação os estagiários fazem agendamentos essencialmente para o “Jornal das 13”, “Jornal Diário”, “Último Jornal” e “Mundo Local”. Os contactos realizados nem sempre são bem-sucedidos porque os entrevistados pretendidos podem não estar disponíveis.

A título de exemplo: no primeiro agendamento feito pretendia marcar uma entrevista com o presidente da Câmara Municipal de Boticas para que este falasse ao Porto Canal sobre a medida que a câmara daquele concelho tinha acabado de implementar que oferecia um subsídio mensal de 350€ aos médicos que se quisessem fixar no concelho. Isto porque aquela zona estava há quase dois anos com falta de médicos. Para marcar a entrevista o assessor do presidente foi contactado e foi-lhe dito que gostaríamos de marcar uma entrevista também com um médico que tivesse demonstrado interesse em trabalhar no centro de saúde mas visto que a entrevista foi realizada a 29 de setembro e a medida só entrou em vigor a 1 de outubro,

na altura não havia ainda médicos que tivessem manifestado interesse. A solução encontrada foi sugerir ao jornalista que fizesse uma vox pop¹ para perceber qual a opinião da população.

Um outro exemplo de agendamento é uma peça sobre intercâmbio cultural no ensino secundário. Uma associação possibilita que alunos portugueses possam viver pelo menos 3 meses num país estrangeiro ou que alunos estrangeiros venham viver temporariamente para Portugal. Quer dentro do país, quer fora, os alunos vão para a escola no país que escolheram e são recebidos por uma família de acolhimento. Nesta peça os entrevistados são a coordenadora da associação; um jovem que esteve na Holanda e já regressou a Portugal; e uma aluna portuguesa que escolheu a Dinamarca. Por estar longe a entrevista com ela foi feita via Skype. Pedimos aos jovens para cederem fotos e vídeos das viagens para abrilhantar e contextualizar a peça.

Na fase do agendamento é preciso ter alguns fatores em conta: antes de se gravar numa escola é obrigatório confirmar se a escola tem assinada uma autorização dos pais para podermos divulgar imagens das crianças; conhecer a zona do país que abrange a sede do Porto Canal e que zonas abrangem as delegações para se perceber quem é o jornalista que vai fazer a peça e qual a sua disponibilidade; começar a agendar, quando é possível, com alguns dias de antecedência porque os assessores ou entrevistados podem levar dias a confirmar a entrevista; anotar informações/dicas importantes para ceder ao jornalista antes de este sair em reportagem.

5) O Porto Canal comemorou o 10º aniversário no dia 29 de setembro, para assinalar a data a estação transmitiu no jornal diário 10 reportagens com crianças nascidas neste dia, entre o ano de 2006 e 2015. Durante dez dias seguidos foram divulgadas as crianças nascidas no ano de 2006, 2007, 2008, e assim sucessivamente. No dia de aniversário do Porto Canal fez-se uma peça com uma criança nascida nesse dia exato. Mas aí a tarefa foi mais simples, bastou apenas, no dia 29 ligar para uma maternidade e pedir autorização a uma qualquer mãe que tivesse acabado de dar à luz.

No início deste estágio já só faltava encontrar uma criança nascida a 29 de setembro de 2011 e outra nascida em 2015. As produtoras e estagiárias tinham a difícil tarefa de “achar uma agulha num palheiro”. Foram muitos os colégios, infantários e escolas para onde ligamos. As crianças que procurávamos tinham de aparecer.

¹ Uma peça vox pop consiste na recolha de opiniões/ depoimentos a cerca de um tema. As perguntas são feitas a pessoas comuns, encontradas aleatoriamente na rua. O vox pop é um método usado no jornalismo com o objetivo de dar “voz ao povo”.

A maioria das instituições de ensino demonstrava interesse em ajudar, mas não tinham as crianças procuradas. Num ou noutro colégio, por se tratar de crianças, a resposta que ouvida foi: “não vamos dar informações”.

A grande ironia foi que depois de tantos dias à procura em aproximadamente meia hora encontramos 2 crianças nascidas em 29 de setembro de 2011, embora só precisássemos de uma.

Com esta tarefa aprendemos que mesmo quando parece impossível, a persistência pode levar à conclusão da tarefa com sucesso. Mas mais do que isso, aprendemos a não desistir depois de ouvir um “não”.

6) Anotar as aberturas também faz parte das tarefas que as produtoras de informação ou estagiárias deste departamento têm de realizar. Anotamos os temas das 3 primeiras notícias da RTP1, SIC e TVI, nos jornais das 13 horas e das 20 horas.

Apontamos os oráculos das notícias de cada um destes canais e enviamos um email (ANEXO 6) com estes dados para os coordenadores de informação e para a chefe de redação. Isto é importante para se perceber o que é que os principais canais de TV portugueses escolhem como sendo o destaque do dia.

7) Uma outra tarefa que os estagiários desenvolvem na produção consiste em receber os convidados dos programas. Normalmente recebemos os convidados do programa gravado “Mentes que brilham” e os convidados do programa em direto “Mundo local”.

Vamos buscar os convidados à entrada do canal, encaminhamo-los para a maquilhagem, pedimos-lhes que retirem o som do telemóvel e quando percebemos que estão nervosos, tentamos acalmá-los. De seguida, encaminhamo-los para o estúdio onde o programa é gravado.

8) Os estagiários não vão para a régie desempenhar tarefas. Contudo podemos ir um dia assistir a um programa em direto a partir desta sala. É a partir da régie que é dada a ordem para começar ou acabar o programa, para entrarem as peças, ou por exemplo, para sentar os convidados em estúdio.

Toda a equipa que está na régie segue um alinhamento (ANEXO 7) e guia-se por ele para saber quantos são os entrevistados, número de peças, duração das peças, tempo previsto para os entrevistados falarem, etc. Contudo, nos programas em direto, algumas alterações vão sendo feitas quando o programa já está no ar. É neste momento que a régie se transforma num lugar stressante.

Na régie do Porto canal, pelo menos no caso do programa “Mundo Local”, a equipa é muito reduzida. Estão presentes a produtora do programa, o realizador, a pessoa que insere os caracteres (oráculos), o técnico de som e a pessoa que faz a gestão das câmaras robóticas².

8.2. JORNALISMO ONLINE

Depois da passagem pela produção de informação segue-se o departamento online. A equipa é pequena. Dela fazem parte o André Arantes, coordenador do site e da rede social Facebook, e uma colaboradora. A estas duas pessoas junta-se uma estagiária durante 2 semanas.

Antes de começar a escrever notícias o André explica que os estagiários do online não assinam com o nome próprio. Assinam com a primeira letra do primeiro nome, seguido de um y, e a primeira letra do último nome. No meu caso como me chamo Sara Marques assinei as notícias com SYM.

1) Antes de começar a escrever as notícias para o site oficial do Porto Canal é imprescindível saber o que se passa no país e no mundo. Logo pela manhã lêem-se os jornais impressos e ao longo do dia espreitam-se os jornais online. Habitualmente o coordenador escolhe o tema da notícia que o estagiário vai fazer embora também haja liberdade para sugerir.

Durante as semanas em que estive a escrever para o site institucional os temas mais marcantes foram o da manifestação dos taxistas contra a Uber, no dia 10 de outubro; e os homicídios ocorridos em Aguiar da Beira, no dia 11 de outubro, em que um dos mortos era um militar da GNR que se encontrava ao serviço. Este último tema teve muito impacto a nível nacional.

A cobertura do crime de Aguiar da Beira, durante toda a experiência de estágio, foi aquela que mais ajudou a perceber o quão importante é a equipa estar unida e trabalhar em conjunto. Uma boa parte da equipa do Porto Canal trabalhou em sintonia neste último tema: equipa do online, produtoras de informação, o jornalista que estava no terreno e os coordenadores.

Víamos as notícias sobre este crime difundida pelos outros canais de televisão e pesquisávamos constantemente os sites dos principais jornais nacionais. No dia 11 de outubro

² Habitualmente durante as gravações os operadores de câmara estão no estúdio mas no estúdio virtual não é necessário. O que acontece é que as câmaras são robóticas e está na régie uma pessoa que as controla. É na régie que se faz zoom-in e zoom-out, foca-se, movimenta-se a câmara para o lado, etc.

foi o dia em que mais sentimos a cooperação entre as equipas do Porto Canal. Quem tinha uma atualização avisava de imediato os outros colegas.

Nos 4 dias que se seguiram tive a missão de continuar a escrever sobre as novidades relacionadas com o suspeito do crime, o Pedro Dias. Depois de sair do departamento online as buscas ao Pedro Dias, continuaram a ser noticiadas pelos meios de comunicação social mas já não era eu que abordava o tema no meio online porque já tinha saído de lá. Contudo, no departamento de jornalismo para televisão cheguei a editar off2 sobre este suspeito.

Embora este crime tenha marcado a minha passagem por esta variante do jornalismo, no online também escrevi sobre política, economia ou, por exemplo, desporto. O dia 6 de outubro foi o dia mais complexo e stressante para mim. O meu coordenador, pediu-me para fazer uma notícia, depois não me deu tempo para terminá-la e pediu-me outra que considerou mais urgente. De seguida fez o mesmo com outras duas notícias. A certa altura, neste dia, eu tinha 4 notícias pendentes. A falta de tempo para concluir as notícias e o facto de estar a trabalhar temas diferentes em simultâneo dificultaram muito a qualidade do meu trabalho. Neste dia aprendi que por vezes se dá prioridade há qualidade da notícia, mas consoante o tema, pode ter de dar-se importância à rapidez.

2) Visto que o estagiário que escreve para o site faz a notícia a partir do computador ou através de entrevistas realizadas por telefone, o acesso a fotografias para mostrar o acontecimento torna-se difícil. Para ilustrar a reportagem colocam-se fotografias relacionadas com a notícia, mas que estão no arquivo fotográfico do Porto Canal, ou retiram-se imagens dos sites Flickr (na opção de uso comercial permitido) e pixabay.com.

Para além das notícias escritas, cabe ao estagiário analisar o que é dito por alguns comentadores do Porto Canal nos programas “Nas 4 linhas” (desporto) e “Jornal diário” (informação). O objetivo é seleccionar e cortar no programa do computador "Kompressor" uma parte importante da entrevista e publicá-la em www.sapo.pt. Depois há a missão de transcrever algumas partes do que é dito no vídeo e construir uma notícia somente a partir do que os comentadores falam. Este exercício é relevante porque obriga o estagiário a saber seleccionar o mais importante.

3) Depois de feitas as notícias cabe ao estagiário entrar no back office do site e lançar a notícia ou comentário. No back office as notícias ficam pendentes e, posteriormente, o André Arantes corrige-as e publica-as no site.

Quando o coordenador corrige as notícias dá dicas para melhorar o desempenho da próxima vez. Durante os 9 dias em que estive neste departamento escrevi 57 notícias e editei diversos vídeos dos comentadores do Porto Canal. Esta passagem pelo jornalismo online é

também uma forma de preparação para o que se avizinha, visto que o rigor jornalístico exigido é o mesmo nesta experiência.

8.3. JORNALISMO PARA TELEVISÃO

Esta etapa foi iniciada a 31 de Outubro de 2016 e prolongou-se até 22 de janeiro de 2017 uma vez que na reta final do estágio ocorre o regresso ao departamento de produção para a realização do estudo de caso e para ajudar novamente as produtoras a desempenhar as tarefas necessárias.

Numa fase inicial os estagiários são aconselhados a ficar atentos ao que os jornalistas do canal fazem. É nesta altura que surgem as primeiras dúvidas e se percebe o ritmo frenético que se vive na redação.

Os estagiários aprendem a usar o programa de edição de vídeo Première Pro, regras de edição, a escrever para televisão e a sonorizar. Quase sempre os jornalistas estão disponíveis para esclarecer dúvidas nesta fase.

Começamos por construir OFF2³ e escrever textos off que posteriormente são corrigidos pelos jornalistas ou coordenadores. Isto serve para treinar as nossas capacidades, mas também para que os profissionais do Porto Canal nos deixem dicas para melhorar o nosso desempenho da próxima vez.

A primeira experiência no terreno acontece a 3 de novembro. Um jornalista e um operador de câmara saíram em reportagem para cobrir uma perseguição policial da qual resultou um morto. Fomos com o jornalista para Braga. A coordenação do "Jornal das 13h" quis fazer um direto e pediu que fosse editada uma peça para o "Jornal da noite".

Durante a preparação e realização do direto pudemos perceber como é que funciona a comunicação por auricular (com o auxílio de um telemóvel) sempre que o jornalista, já à frente da câmara, ouve as indicações da régie. Mas antes do direto ter início o jornalista tira um TH com uma força policial e envia as imagens para a redação. Lá um jornalista edita a declaração do entrevistado. Esta declaração/ TH é então lançada pelo repórter que está no terreno.

Nos diretos tudo tem de correr bem na primeira tentativa porque não há segunda oportunidade.

³ OFF2 é uma sequência de imagens que ilustra o que o pivô diz durante o jornal em direto.

Assim que chegámos à redação começamos a editar a peça jornalística sobre esta perseguição policial. A peça do jornalista vai para o ar, enquanto a peça do estagiário serve apenas para treinar. A redação nem sempre tem disponíveis computadores suficientes o que, frequentemente obriga o estagiário a ter de ceder o computador aos jornalistas. Por este motivo a primeira peça levou 4 dias a ficar pronta. Habitualmente quando não temos computador aproveitamos para sair em reportagem com outros jornalistas para aprender a cobrir diferentes acontecimentos.

Nos dois dias que se seguiram continuamos a editar peças, a escrever textos e a sonorizá-los. Somos desafiados a testar a criatividade e capacidade de síntese. A comparação da nossa peça com a do jornalista que abordou o mesmo assunto é imprescindível para perceber outro ponto de vista, para aprender a abordar os temas com simplicidade e organizar melhor as informações recolhidas.

O primeiro OFF2 vai para o ar no dia 8 de novembro. E no dia 21 de novembro é emitida a primeira síntese internacional no “Jornal Diário”. A recolha de imagens, realização do texto e edição de imagem é feita pela estagiária, mas a sonorização fica a cargo de uma jornalista.

Editar os OFF’s/ áudio de vários jornalistas leva a descobrir que, de pessoa para pessoa, há variações na velocidade de leitura. Ou seja, aqueles que falam mais devagar vão ter uma peça um pouco mais longa e por isso é necessário recolher mais imagens.

Os jornalistas, quando o tempo lhes permite, dão dicas de voz aos estagiários: enfatizar as palavras mais importantes, dar ritmo ao texto, ter uma boa dicção, disfarçar o sotaque, colocar e projetar a voz. Para transmitir confiança e credibilidade ao espectador é necessário fazer uma correta colocação e entoação da voz.

Em televisão a clareza e simplicidade do texto, bem como, o modo como este é lido são fundamentais para que o leitor entenda corretamente a mensagem. Mas também as imagens são cruciais. Quando é feita uma síntese internacional escreve-se o texto com base nas notícias impressas em Portugal ou no país de origem do acontecimento. De seguida surge a dificuldade de encontrar vídeos com qualidade na plataforma de internet youtube ou vídeos amadores que permitam ver a ocorrência.

A primeira saída com um operador de câmara, e sem o acompanhamento de um jornalista, acontece a 23 de novembro. O primeiro passo, antes da chegada ao terreno, é pesquisar na internet e nos jornais o que aconteceu. Os jornalistas necessitam de estar sempre a par da atualidade. Pois a qualquer momento pode surgir a necessidade de sair em reportagem e por vezes só há tempo para pesquisar durante a viagem. Um telemóvel com acesso à internet é, por isso, imprescindível.

Quando inicia a entrevista convém que haja sintonia com o repórter de imagem pois isto vai facilitar a edição da peça. Por este motivo o estagiário deve certificar-se que está bem posicionado face ao entrevistado e à câmara. É preciso também ter em atenção a qualidade do som.

No dia 25 de novembro surge outro desafio: legendar uma peça. A reportagem é sobre violência doméstica. Por não quererem ser reconhecidas duas vítimas taparam a cara e ficaram com a voz distorcida. Daí a importância de a peça ter legendas, para que o espetador consiga melhor entender o que é dito.

A partir do dia 29 de novembro o meu nome passou a fazer parte da agenda diária (Anexo 8) o que me integrou ainda mais na equipa de redação.

A oportunidade de fazer a primeira peça de redatora para o “Jornal das 13” sucede em 6 de dezembro. Esta é uma peça sobre algo atual em que a principal fonte são os jornais do próprio dia, mas as imagens usadas são retiradas do arquivo do Porto Canal. Para a realização de uma peça de redatora não é necessário sair em reportagem. Contudo quando se recorrem a imagens de arquivo é preciso confirmar se os colegas que estão a editar peças com temas idênticos não colocam exatamente as mesmas imagens. Se isto acontecer é necessário pintar a peça com outras imagens para não baralhar o espetador.

Durante a tarde surge a possibilidade de entrevistar pessoas entendidas no assunto da peça de redatora, pelo que fomos para o terreno para conseguir declarações para fazer uma peça para o “Jornal da Noite”.

Na construção de uma peça é preciso ter em conta a linguagem, que deve ser direta, e a sequência de planos, que deve esclarecer e coincidir com o texto. A peça deve ainda mostrar ao espetador o que o jornalista vê. Para um estagiário esta é uma tarefa difícil. Saber selecionar a informação para encaixá-la no tempo limite – de 1 minuto e 30 segundos a 2 minutos - requer prática e forte capacidade de síntese. Com o tempo aprende-se a ignorar informações que se quer incluir, mas que podem gerar ruído na mensagem, o que ajuda a encurtar a peça.

Em 7 de dezembro viajamos para Guimarães para tirar um TH para um jornalista. Sabíamos que não íamos editar a peça. Mas tínhamos noção que só íamos chegar à redação depois das 12h30 e que a peça ia ser lançada no início do “Jornal das 13H”. Nesta situação o maior inimigo foi o tempo. Durante a viagem de regresso falamos através do telemóvel com o jornalista que estava na redação e explicámos o que é que disse o entrevistado. Enquanto isso o jornalista, na redação, editou a peça já a pensar no que o entrevistado tinha dito no terreno.

Assim que chegámos ao canal o jornalista cortou a parte do TH que foi para o ar e a peça ficou pronta a tempo.

Dois dias depois voltamos a sentir a pressão do tempo. Tínhamos de editar uma peça para o “Jornal das 13H” sobre o lançamento de um livro, mas as declarações dos 2 entrevistados e as imagens do evento apenas chegaram às 12h40. Aqui fez-se o oposto do que aconteceu no dia 7. Escreveu-se o texto OFF e fez-se a sonorização. E quando as imagens chegaram cortaram-se as declarações mais importantes e os planos. Nesta peça não foi possível apurar todos os detalhes para uma correta edição. Pelo que aproveitamos o tempo livre durante a tarde para refazer a peça para o “Jornal da Noite”.

Nos dias 28 e 29 de dezembro tivemos a missão de recolher 30 mensagens de rostos habituais do canal a dar as boas vindas ao ano de 2017. Estes depoimentos foram recolhidos na sede do Porto Canal (Senhora da Hora), no Centro de Produção do dragão (Porto) e noutros locais do Porto. Estas mensagens de jornalistas, apresentadores, comentadores, equipa técnica e produtores da estação de televisão passaram na emissão “Especial Passagem de Ano”. Foi uma experiência diferente no sentido em que se tratou de fazer entretenimento, a postura do repórter estagiário pode ser mais descontraída. Também os colegas de trabalho foram outros e por isso, a forma de desempenhar tarefas é também diferente. Conhecer outras formas de trabalhar é algo muito positivo.

Mas nem todos os momentos são bons. No Porto Canal, para além de por vezes não haver computadores para editar as peças, de vez em quando o sistema informático ou internet param de funcionar. O pico de stress acontece quando isto sucede imediatamente antes início dos jornais. Apesar disto são raras as vezes em que a equipa não consegue pôr as peças a tempo no ar. Mas isto só acontece porque a colaboração entre colegas é constante, principalmente quando o jornal está a escassos minutos de começar.

Todos os trabalhos jornalísticos foram emitidos no “Jornal das 13H”, “Jornal da Noite” e no “Último Jornal”. Embora tenham sido feitos também alguns OFF2 para o “Mundo Local”. Para além de ter surgido a oportunidade de fazer parte da reduzida equipa do “Especial Passagem de Ano”.

Ao longo dos 5 meses de estágio abordamos diferentes temáticas, tais como economia, cultura ou sociedade.

8.4. REFLEXÃO ACERCA DA EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA

As experiências vividas durante o estágio no Porto Canal foram extremamente rentáveis e gratificantes, quer a nível pessoal quer a nível profissional. Ao longo destes meses compreenderam-se as dificuldades que diariamente os jornalistas de índole regional enfrentam.

O facto de o estágio ter ocorrido num órgão de comunicação social de pequena dimensão provavelmente contribuiu para uma maior integração nas dinâmicas da redação. A proximidade fez-se sentir entre os vários elementos da equipa do Porto Canal: estagiários, jornalistas, produtoras, equipa técnica e chefias.

Mas não é apenas desta forma que se sente a proximidade na informação do Porto Canal. A constante criação de novas delegações, maioritariamente na região norte do país, prova a necessidade e vontade de estar cada vez mais próximo do público-alvo. Sabe-se que a proximidade geográfica não é suficiente para dar a um canal o estatuto de televisão de proximidade, mas sim, a criação de uma grelha com conteúdos que cubram os acontecimentos das múltiplas localidades do País. O Porto Canal esforça-se para contribuir para esta descentralização.

Na sede do Porto Canal estamos constantemente em contacto com a equipa das delegações, com os eventos e possíveis entrevistados. Visto que os agendamentos das delegações são feitos maioritariamente a partir da sede. Por este motivo o estágio ajudou a conhecer de forma mais aprofundada a região Norte e levou à criação de uma lista de contactos que é muito necessária neste meio.

Como já se percebeu este canal mantém a orientação editorial que privilegia a informação de proximidade apesar do vínculo de exclusividade com o FC Porto e do aumento de conteúdos desportivos.

A falta de recursos, tantas vezes associada aos média locais e regionais, obriga o jornalista a desempenhar um conjunto de tarefas que, numa situação ideal, são repartidas por diversos profissionais. A vantagem desta falta de recursos é o facto de o estágio permitir apurar múltiplas técnicas de entrevista, de escrita, de voz e também de edição de reportagens para televisão.

Este estágio de cinco meses permitiu-nos aprender enquanto desempenhávamos as tarefas. Deu-nos uma visão ampla do jornalismo televisivo e permitiu-nos conhecer todo processo de conceção de um jornal para televisão.

A aprendizagem aconteceu através do treino, dos erros cometidos e das dificuldades sentidas na construção das peças. Mostrar a informação relevante e simultaneamente despertar a atenção do público é fundamental. Durante o estágio aprendemos a separar a informação que consideramos importante daquilo que realmente o é. Bem como desenvolvemos a capacidade de síntese e clareza.

Embora achássemos que a principal dificuldade durante o estágio fosse a edição, na verdade a parte que exigiu mais esforço esteve relacionada com a sonorização. Mais concretamente a eliminação do sotaque e a projeção da voz.

A passagem pelo Porto Canal deu-nos uma bagagem muito vasta: aprender a idealizar uma reportagem, encontrar o entrevistado mais adequado e editar o vídeo; entender o funcionamento dos departamentos de produção, online e televisão; a diferença na linguagem a usar quando se faz informação ou entretenimento; perceber as diferenças entre trabalhar na redação, no estúdio ou na régie; entre inúmeras outras aprendizagens.

A título de exemplo, ficamos surpreendidos ao descobrir que já é possível fazer um programa em direto confiando-se em câmaras robóticas. Visto que este sistema permite que em vez de estarem 3 ou mais profissionais em estúdio possa estar apenas um na régie a comandar as máquinas.

A pressão do tempo esteve muito presente no estágio. No jornalismo o que foi importante “ontem”, “hoje” é irrelevante. Por esta razão as peças têm de ficar rapidamente prontas. No Porto Canal a parte do dia mais stressante ocorre no final da manhã. Visto que todas as energias e sinergias são centradas na produção do “Jornal das 13”. O “Jornal da Noite” é obviamente muito importante para o canal, contudo o stress que se faz sentir é menor visto que são aproveitadas muitas peças do jornal da hora de almoço.

Durante o estágio fizemos peças e sínteses internacionais em que havia alguma pressa para que ficassem prontas, mas surgiu também a possibilidade de fazer peças “intemporais”. Isto é, peças que por não serem demasiado atuais podiam levar alguns dias a ficar prontas.

Para além de todas as oportunidades e aprendizagem adquirida, destaca-se a cooperação entre elementos da equipa que é constante. Assim como, a disponibilidade para esclarecer dúvidas e dar sugestões. O balanço é, por isso, muito positivo.

A passagem pela produção de informação é fundamental para preparar os estagiários para o que vem a seguir: o jornalismo. A fase que antecede a construção de notícia (agendamento) tem de ser muito bem trabalhada para que o produto final dê certo.

Esta experiência foi de tal forma proveitosa e esclarecedora que despertou o interesse para o tema do estudo desenvolvido neste relatório: os processos do agendamento na informação do Porto Canal.

III. ESTUDO DE CASO

9. PROCESSOS DE GATEKEEPING NO PORTO CANAL

9.1. METODOLOGIA

Conforme vimos anteriormente, a fase dos agendamentos é muito importante, pois ocorre antes do jornalista ir para o terreno. No estudo de caso deste relatório de estágio vão ser analisados os processos dos agendamentos na informação do Porto Canal durante duas semanas. Os programas analisados são os 3 principais blocos informativos do canal que divulgam notícias de todo o país. São eles: O “Jornal das 13”, o “Jornal Diário” e o “Último Jornal”. Na maioria dos casos as notícias que marcam o dia repetem-se de jornal para jornal.

O “Jornal das 13”, como o próprio nome indica, inicia à 1 hora da tarde e é o primeiro bloco informativo do dia. Este jornal é apresentado entre segunda e sexta-feira. O “Jornal Diário” mostra a atualidade de segunda-feira a domingo, às 19 horas e 30 minutos. Enquanto que, o “Último Jornal”, às 24 horas, de segunda-feira a sexta-feira, começa por divulgar as notícias do próprio dia e logo de seguida antecipa o dia seguinte, divulgando as capas dos jornais impressos.

Tendo em conta a teoria do Gatekeeping talvez fosse adequado analisar todas as propostas que chegam à redação para perceber quais são as notícias que entram em processo de agendamento. Contudo, a velocidade e enorme quantidade de propostas de notícias - publicadas em outros media, press releases recebidos, denúncias da população, etc - que surgem não permite fazer esta análise.

Em alternativa pretende-se analisar apenas aquelas que são agendadas ou em que há uma tentativa de agendamento por parte das produtoras de informação do Porto Canal. Este estudo não inclui os agendamentos feitos pelos jornalistas, conta apenas com a contribuição das produtoras.

De seguida, apresenta-se a pergunta que serve de ponto de partida para este trabalho, assim como as hipóteses lançadas.

Exibe-se também a amostra com as respetivas variáveis em análise que permitirão quantificar numericamente os dados presentes na tabela construída.

Pergunta de partida e hipóteses:

Para facilitar a análise quantitativa sugere-se a utilização de uma tabela que ajude a responder à seguinte questão: Quais os processos de seleção durante a fase dos agendamentos na informação do Porto Canal?

Com o objetivo de ajudar na interpretação da tabela e, posteriormente, na conclusão deste trabalho, enumeram-se, agora, algumas hipóteses:

1) De onde surgem as propostas de notícia selecionadas? A experiência enquanto estagiária revela que a maioria dos serviços propostos surgem depois da imprensa ou agências noticiosas terem publicado a notícia. Assim como, existe uma quantidade significativa de notícias que nascem depois de o Porto Canal ter recebido um press release. Mas somente a amostra do estudo de caso confirmará isso.

2) Que fontes se pretende entrevistar? Também a experiência de estágio leva a crer que o facto de o canal estar situado na zona Norte do país leva a que raramente se consiga que os jornalistas marquem presença nos eventos de âmbito Nacional (na capital do país), onde estão presentes diversas fontes oficiais. Para contornar isso, por vezes o canal recorre a declarações cedidas pela Agência Lusa ou outros canais de televisão.

3) É possível agendar com que fontes? Parte-se para este estudo de caso com a ideia de que quase sempre o tipo de fontes pretendidas são também as fontes conseguidas.

4) O agendamento ficou concluído ou a produção da notícia foi cancelada? Durante o estágio percebeu-se que mais de metade dos agendamentos ficam concluídos, embora, por vezes com algumas alterações em relação ao que se pretendia inicialmente.

Justificação das variáveis presentes na tabela:

A construção da tabela com as suas categorias e sub-categorias não é baseada em nenhum autor em particular visto que após uma análise exaustiva de teses e relatórios de estágio sobre agendamento, gatekeeping e gatekeeper não foi encontrada uma tabela com variáveis semelhantes às que se pretende analisar. Contudo foi prestada alguma atenção a tabelas que avaliam outras variáveis e que serviram para entender de que forma poderia ser construída a grelha que se segue. A tabela é, também, inspirada na experiência adquirida nas 800 horas de estágio no Porto Canal, onde uma das funções consistiu na realização de agendamentos. A tabela, idealizada para responder às perguntas de partida, contém as

seguintes variáveis:

A categoria **“origem da notícia”** tem como objetivo identificar o ponto de partida de cada reportagem. Vão ser quantificadas o número de notícias que têm origem em “press releases”; “denúncia/ queixa/ sugestão de pessoa individual”, que consiste em situações reportadas diretamente ao canal por pessoas comuns; e “noutros media” para perceber qual delas é mais frequente na redação do Porto Canal.

A categoria anterior criou a necessidade de separar certas temáticas em sub-categorias. Do ponto “Press releases” sai a sub-categoria **“entidades”** que será identificada como “empresa com fins lucrativos”, “empresa sem fins lucrativos” ou “instituição pública”, sendo que esta última refere-se a instituições do Estado. Este ponto ajuda a entender que entidades procuram maior divulgação por parte dos media e/ ou entram para a agenda mediática. Já relativamente ao ponto “noutros media” nasceu a sub-categoria **“medias”** que vão identificar se a notícia foi primeiramente vista nos meios impresso, radiofónico, televisivo, online ou se a informação partiu de uma agência noticiosa.

Nem sempre as fontes que inicialmente se pretende são aquelas com as quais se consegue agendar. Isto levou à criação das categorias **“Fontes pretendidas”** e **“Fontes conseguidas”**. As fontes pretendidas são aquelas que inicialmente a equipa pensa serem as pessoas mais indicadas para a reportagem mas visto que nem sempre há disponibilidade por parte das mesmas criou-se a categoria “Fontes conseguidas”, que são as que realmente marcam a entrevista com o Porto Canal.

Conforme se percebeu na componente teórica deste trabalho académico, a classificação de fontes é um pouco complexa no sentido em que existem diferentes teorias a cerca deste tema. Compreendeu-se também que as fontes interferem e/ou complementam o discurso. Para este estudo de caso a classificação de fontes é inspirada na teoria de GANS e na designação de fontes de SCHMITZ, embora com algumas adaptações. Nos dois parágrafos seguintes segue-se a definição de fontes adaptada para este estudo de caso.

Por “fontes institucionais” entendem-se os entrevistados que pertencem a organizações sem fins lucrativos. Geralmente, a fonte institucional usa os media para sensibilizar a sociedade ou para abordar uma causa social.

As “fontes empresariais” podem estar ligadas ao comércio, prestação de serviços, indústria, entre outros. São empresas com fins lucrativos que, por terem interesse comercial, a notícia pode facilmente ser confundida com publicidade. Se o conteúdo da notícia for negativo pode prejudicar drasticamente a reputação da empresa.

Já das “fontes oficiosas” fazem parte aqueles que desempenham um cargo público no

setor do Governo, também quem desempenha funções no executivo, legislativo e judiciário, bem como, em juntas de freguesia, câmaras municipais e forças policiais.

As “fontes especializadas” são provenientes de organizações detentoras de conhecimento reconhecido, são pessoas especialistas num determinado assunto ou área de atuação. Os jornalistas socorrem-se destas fontes para analisar a complexidade do tópico noticiado e para obter informação complementar.

As “fontes testemunhais” contam o que viram ou ouviram. A testemunha relata exatamente o que ocorreu. Das fontes testemunhais podem também fazer parte as pessoas entrevistadas para um vox pop. Há ainda a “fonte anónima” que não autoriza que o jornalista revele a sua verdadeira identidade.

Na categoria “**agendamento concluído?**” pretende-se perceber se a tentativa de agendamento deu origem ou não à notícia. Isto porque por vezes não se conseguem as pessoas mais adequadas para abordar o assunto. Ou porque durante a fase do agendamento as chefias da redação reconheceram que o tema da reportagem deixou de ser pertinente o que originou a desistência. Para responder a esta questão existem as respostas “sim” e “não”.

Todos os campos preenchidos com “não aplicável” vão ser utilizados nas situações em que nenhuma das outras variantes se aplica.

De seguida, e antes de se iniciar o estudo, apresenta-se a tabela com as respetivas categorias e sub-categorias desta investigação sobre os agendamentos do Porto Canal, no período que inicia no dia 23 de janeiro de 2017 e termina no dia 3 de fevereiro de 2017. A análise é feita apenas nos dias úteis, dias em que decorreu o estágio.

TABELA

Agendamento	Origem da notícia	Entidades/ Medias	Fontes		Agendamento concluído?
			Pretendidas	Conseguidas	
1	a), b), c),	d), e), f), g), h), i), j), k),	l), m), n), o), p), q),	l), m), n), o), p), q),	r), s)
2					
3					
4					
(...)					

LEGENDA:

- a) Press realese
- b) Denúncia/ queixa / sugestão
- c) Noutros media
- d) Empresa com fins lucrativos
- e) Empresa sem fins lucrativos
- f) Instituição pública
- g) Imprensa
- h) Rádio
- i) Televisão
- j) Online
- k) Agência noticiosa
- l) Fontes institucionais
- m) Fontes empresariais
- n) Fontes oficiosas
- o) Fontes especializadas
- p) Fontes testemunhais
- q) Fonte anónima
- r) Sim
- s) Não
- t) Não aplicável

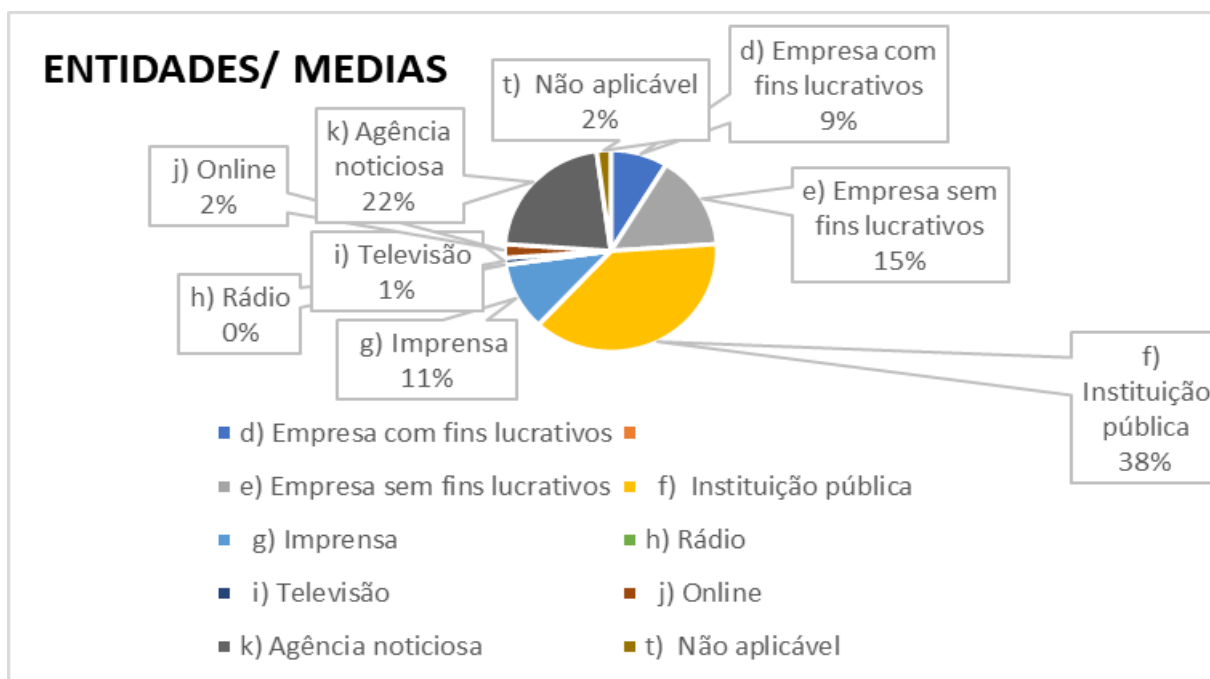
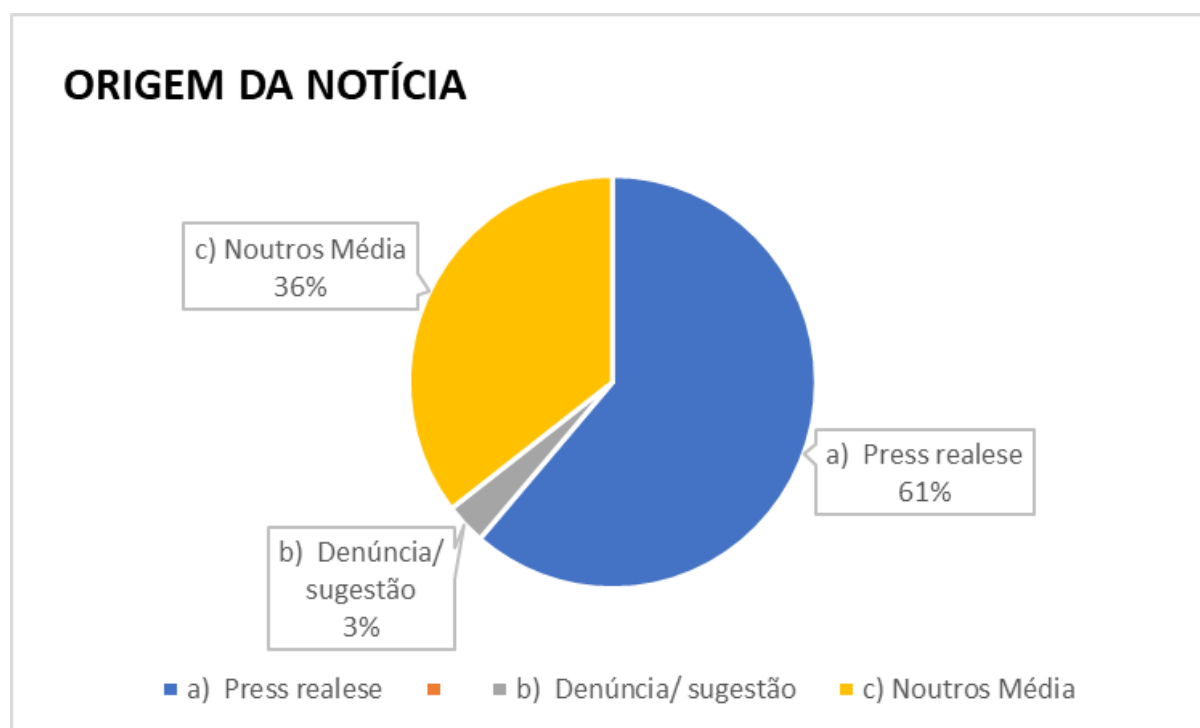
9.2. RESULTADOS E COMENTÁRIOS

A fase dos agendamentos de entrevistas ocorre, naturalmente, antes do jornalista partir para o terreno. Ao longo de 2 semanas observam-se os processos de agendamentos para os 3 principais blocos informativos do Porto Canal, transmitidos nos dias úteis. Na generalidade dos casos os temas difundidos repetem-se, de jornal para jornal, ao longo do dia noticioso. A maioria das notícias analisadas estrearam no “Jornal das 13” ou no “Jornal Diário” e uma quantidade menor de notícias estreou no “Último Jornal”, consoante a altura do dia em que decorreu o acontecimento mencionado no bloco informativo.

A análise realiza-se, como foi anteriormente mencionado, às tentativas de agendamento de entrevistas levadas a cabo pelas produtoras de informação do Porto Canal e às entrevistas efetivamente ocorridas (ANEXO 9). Serve este parágrafo para lembrar que este estudo não abrange os agendamentos que os jornalistas marcaram, sem o auxílio das produtoras, visto que os jornalistas trabalham num gabinete à parte do local onde foi realizada esta análise.

Responde-se agora à pergunta que serviu de ponto de partida para esta investigação:

Hipótese 1) De onde surgem as propostas de notícia selecionadas?



Entre o dia 23 de janeiro de 2017 e o dia 3 de fevereiro do mesmo ano, 61% das notícias tiveram como ponto de partida um press release/ comunicado. 38% destas partem da iniciativa de uma instituição do Estado, o que serve para confirmar o que é dito na componente teórica deste trabalho: a agenda política é a mais importante do agenda-setting.

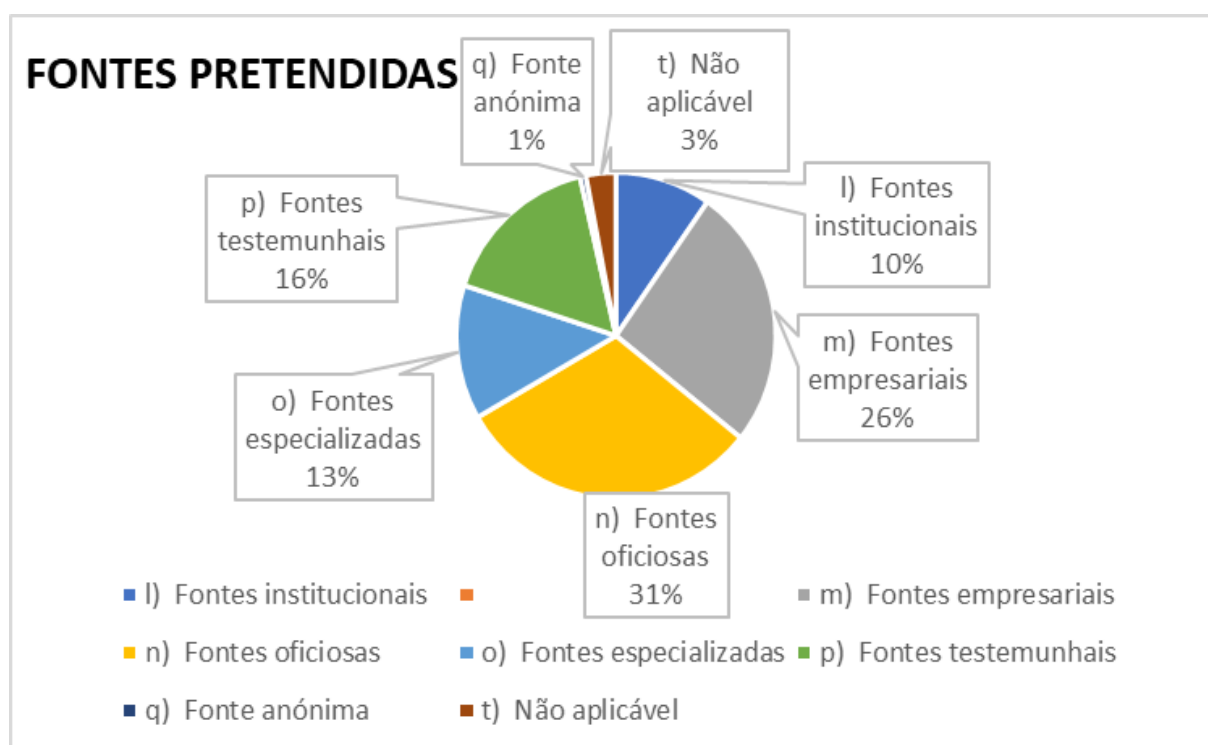
15% dos comunicados selecionados chegam à redação porque foram enviados por instituições sem fins lucrativos e apenas 9% dos press releases enviados por empresas com fins lucrativos são escolhidos pelas chefias dos blocos informativos.

36% das notícias que fazem parte do alinhamento noticioso são inspiradas em informações que foram anteriormente reveladas por outros media. Sendo que a agência noticiosa (Agência Lusa) representa a maior fatia do bolo, pois 22% dos agendamentos aconteceram após a leitura de notícias ou sugestões para agenda desta agência que presta serviços aos órgãos mediáticos. A imprensa, maioritariamente o Jornal de Notícias, lida logo pela manhã, dá origem a 11% dos acontecimentos transmitidos na estação televisiva Porto Canal. Ao longo do dia o facto de os meios online permitirem atualizações rápidas e em tempo real, levam a que 2% das notícias do Porto Canal sejam inspiradas neste meio que chega em simultâneo a qualquer parte do mundo. A concorrência direta, isto é, os outros canais de televisão resultam em apenas 1% de notícias baseadas em ocorrências vistas anteriormente neste meio. Não há, no Porto Canal, o hábito de se ouvir rádio, embora exista o hábito de se visitar os sites oficiais das estações radiofónicas para se verificar atualizações de acontecimentos.

Apenas 3% das notícias são provenientes de uma sugestão ou denúncia reportada por pessoas comuns.

Conforme tinha sido escrito neste Relatório, ao longo do estágio houve a percepção de que a maioria dos serviços propostos/ agendamentos surgem após uma publicação da imprensa ou agências noticiosas. E que, existe uma grande quantidade de notícias nascidas a partir de um press release. Este estudo vem confirmar isto, revelando que os press releases de instituições estatais, a imprensa e a agência noticiosa Lusa são fundamentais para a criação de conteúdos na grelha informativa do Porto Canal.

Hipótese 2) Que fontes se pretende entrevistar?



As fontes pretendidas são as pessoas que o produtor de informação julga serem as pessoas mais apropriadas para complementar ou tornar credível a reportagem.

A experiência de estágio levou a perceber que o facto da sede do Porto Canal estar localizada no Norte de Portugal leva a que os eventos que ocorrem na capital do país, onde estão presentes diversas fontes oficiosas, tenham menor cobertura. A alternativa do canal é usar as imagens cedidas pela Agência Lusa ou outros canais de televisão, contudo estas imagens não fizeram parte do estudo de caso em questão.

O canal aproveita também a presença dos membros do Governo em eventos no Norte do país para tirar TH's que dão lugar a peças jornalísticas. Frequentemente os governantes marcam presença num evento, todavia os jornalistas aproveitam para obter esclarecimentos sobre assuntos não relacionados com o evento, mas que marcam a agenda política. Assim sendo, 31% das fontes analisadas são “oficiosas”, delas fazem parte os profissionais que têm um cargo público no setor do Governo; ou desempenham funções no executivo, legislativo e judiciário; e aqueles que têm um cargo de liderança em juntas de freguesia, câmaras municipais; bem como, as forças policiais. Tal como se mencionou antes de iniciar este estudo de caso a localização da sede do canal a Norte diminui a possibilidade de os jornalistas desta empresa marcarem presença em eventos na capital de modo a entrevistarem fontes

oficiosas. A cobertura de eventos na zona da Grande Lisboa é muito bem pensada por parte das chefias da redação, visto que a equipa é muito reduzida.

Já as “fontes empresariais” que têm ligação ao comércio, indústria, prestação de serviços, entre outros, trabalham para empresas com fins lucrativos. Apresentam 26% das escolhas pretendidas e têm, habitualmente, interesse em publicitar a empresa, produto ou serviço que representam. Cabe ao jornalista travar esta vontade do entrevistado para que a peça informativa não se transforme em publicidade. Por outro lado, estas fontes devem ser cautelosas, e dependendo do tema, podem recusar-se a ser entrevistadas visto que, se o conteúdo da notícia for negativo pode prejudicar drasticamente a reputação da empresa.

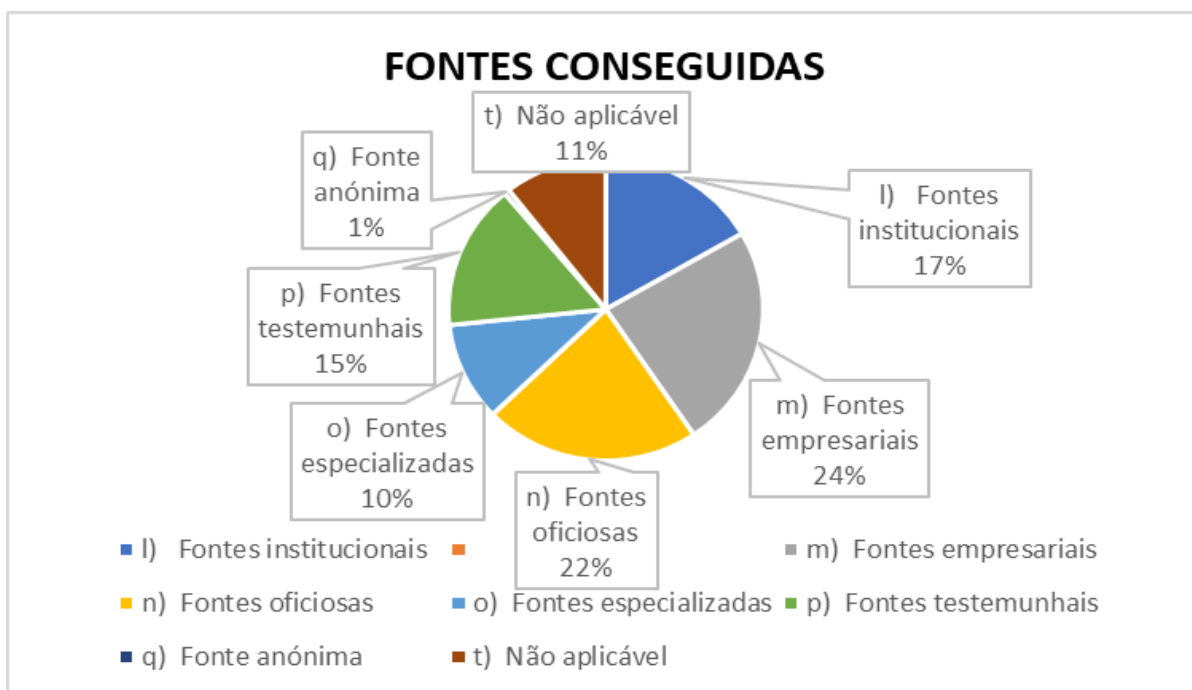
As “fontes testemunhais” falam das suas experiências de vida ou são as testemunhas oculares pois relatam o que aconteceu. São procuradas em 16% dos casos analisados.

13% das fontes são “especializadas” pois integram organizações com conhecimento reconhecido. Estas fontes são pessoas peritas numa certa área de atuação ou assunto, sendo fundamentais para falar de temas complexos ou aumentar a credibilidade da notícia.

10% das fontes estão relacionadas com organizações sem fins lucrativos e, geralmente, estas “fontes institucionais” procuram os media para comover a sociedade e/ou para mudar mentalidades em relação a causas sociais.

As “fontes anónimas” que não autorizam a divulgação da sua verdadeira identidade praticamente não são usadas (1%) em televisão.

Hipótese 3) É possível agendar com que fontes?



Ora se nem sempre as fontes que primeiramente foram desejadas são aquelas com quem se agendam entrevistas, serve este ponto para fazer a respetiva comparação.

Inicialmente planeou-se falar com 31% de “fontes oficiosas” mas apenas 22% das entrevistas foram adiante. Por vezes está previsto com muita antecedência os membros do Governo marcarem presença em determinado evento mas estes acabam por não comparecer por surgirem casos mais pertinentes. Ou então os assessores que os representam revelam que os elementos do Governo estão dispostos a falar publicamente apenas a cerca de assuntos relacionados com o evento em questão, o que leva a que estes agendamentos caiam. Isto é, leva a que deixe de fazer sentido ou ser possível fazer reportagem com estas fontes.

Nos agendamentos observados foram desejadas 13% das “fontes especializadas” e foram conseguidas 10%. O que significa que facilmente o canal consegue marcar com alguém especialista em determinado tema ou área. Em algumas situações ocorreu apenas a necessidade de alterar o profissional a ser entrevistado por indisponibilidade deste, contudo conseguiu-se alguém capaz de abordar e esclarecer o mesmo assunto.

Ao contrário do que ocorre com as fontes oficiosas e especializadas, as “fontes institucionais” marcam presença sempre que o Porto Canal as solicita. E, as próprias fontes, contactam frequentemente – e até repetidamente - o canal na tentativa de obter tempo de antena.

Já as “fontes empresariais”, “fontes testemunhais” e “fontes anónimas” não revelam uma diferença de percentagem significativa ao serem comparadas com as fontes pretendidas e conseguidas. Pelo que a taxa de sucesso das produtoras de informação e jornalistas revela-se alta, no sentido em que conseguem ter estas fontes disponíveis e concretizar a entrevista.

Iniciou-se este estudo com a perspetiva de que habitualmente as fontes pretendidas são também as conseguidas. No entanto, entende-se agora que a disponibilidade das “fontes oficiosas” para falar de certos temas da atualidade nem sempre é a esperada.

Hipótese 4) O agendamento ficou concluído ou a produção de notícia foi cancelada?



Tal como previsto nas hipóteses lançadas, 78% dos agendamentos ficam concluídos e a entrevista vai para o ar. Observa-se contudo que, por vezes, ocorre a necessidade de alterar a fonte pretendida ou até mesmo o tipo de fonte.

Em escassas situações durante a fase do agendamento percebeu-se que as pessoas mais indicadas para comentar determinado assunto não estavam disponíveis. Ou a equipa de coordenação reconheceu que a divulgação da reportagem deixou de ser viável o que resultou na desistência do tema. Ocorreram também situações em que alguns agendamentos caíram porque surgiram outros temas mais importantes e/ ou atuais e a equipa de reportagem (jornalista e operador de camera) teve de alterar os planos.

10. CONCLUSÃO FINAL

Há uma década surgiram as primeiras emissões do Porto Canal, uma estação de televisão feita a partir da cidade do Porto. Assume-se como um canal com conteúdos generalistas embora dando destaque à região nortenha.

Ao longo dos anos a direção do Porto Canal tem vindo a aumentar a cobertura noticiosa, tendo já sido criadas várias delegações, maioritariamente a Norte do país, para dar voz às regiões que possuem menor mediatismo e para abordar problemas que raramente têm cobertura noticiosa nos media generalistas. As delegações vêm mostrar a vontade desta estação de estar cada vez mais perto do público.

Conforme já se percebeu este canal produz informação nacional, tem forte carácter regional, mas dá também ênfase ao desporto, principalmente ao Futebol Clube do Porto pois tem um vínculo de exclusividade com o clube azul e branco.

Por produzir todos estes conteúdos diversificados o canal presente na TV por cabo não pretende ser rotulado como temático. Preferindo manter presente o fator “proximidade”, lembrando que o Norte já não é o limite.

É, portanto, um canal que abraça a missão de revelar as atividades política, social e cultural do norte do país. Embora se perceba que o Porto Canal luta para que futuramente possa, dentro do possível, competir com a programação dos canais generalistas que vemos em sinal aberto.

Ao longo do estágio, com a duração de 5 meses, passa-se pelos departamentos de produção de informação, pelo departamento online e pelo de jornalismo televisivo.

A fase que antecipa a criação da notícia – os agendamentos - deve ser bem trabalhada para permitir um bom produto final. Esta experiência no departamento de produção de informação foi tão proveitosa que incitou o interesse em explorar o tema desenvolvido neste relatório: os processos do agendamento na informação do Porto Canal. A amostra do estudo são os 3 blocos informativos (“Jornal das 13”, “Jornal Diário” e “Último Jornal”), que se assumem como noticiários nacionais.

A análise realiza-se, como foi anteriormente mencionado, às tentativas de agendamento de entrevistas levadas a cabo pelas produtoras de informação do Porto Canal e às entrevistas efetivamente ocorridas. Sem esquecer a análise das fontes.

Principalmente para quem está na produção de informação as manhãs começam com a leitura dos principais jornais e com a pesquisa de notícias da Agência Lusa. Isto porque é

indispensável descobrir o que ocorre no país e no mundo. Isto vai ao encontro do que é dito na componente teórica deste relatório de estágio, que informa que os jornais são a fonte essencial para os canais de TV. Convém recordar, contudo, que o estudo de caso revelou que a principal origem das notícias do Porto Canal são os press releases.

Após definir que notícias o canal vai difundir surge a rápida necessidade de achar os entrevistados mais apropriados.

As experiências vividas durante as 800 horas de estágio revelaram-se rentáveis, quer a nível profissional, quer a nível pessoal. Sentiram-se as dificuldades que os jornalistas enfrentam diariamente: escassez de meios (essencialmente humanos) e por vezes a distância geográfica que os impede de ir ao terreno para falar com as pessoas mais indicadas.

Este estágio possibilitou entender todo processo de criação de um jornal para televisão. O conhecimento surge após o treino, erros cometidos e dificuldades sentidas na construção das peças. Saber mostrar a informação mais importante, ao mesmo tempo que se desperta a atenção do espetador não é, inicialmente, tarefa fácil. A experiência de estágio ajuda a desenvolver a capacidade de síntese, clareza e rapidez.

Também a conceção do relatório de estágio foi muito gratificante e permitiu muita aprendizagem através da leitura de teorias da área da comunicação. Dizem as teorias analisadas que a televisão, que em Portugal surge em 1956, se transformou no meio de comunicação que mais influencia o público, quer a nível político e social, quer a nível cultural.

O jornalismo especializado aparece, posteriormente, para dar à audiência diversidade e conteúdos com abordagens específicas. Da especialização e/ ou segmentação do jornalismo fazem parte os meios de comunicação (no caso deste estudo o jornalismo televisivo); as temáticas (como por exemplo o jornalismo desportivo) e a demarcação por área geográfica (regional, nacional ou internacional).

O jornalismo regional e local resulta num compromisso com a região em que opera. E alguns estudiosos indicam que na atual sociedade, cada vez mais globalizada, as ligações de proximidade ganham importância.

Ora sendo este relatório de estágio sobre agendamentos é crucial recuar a 1972 e lembrar os pioneiros dos estudos do Agenda-Setting que descobriram que há uma forte relação entre o que é publicado na agenda mediática e o que é dito na esfera pública.

Seguiram-se novas teorias que vieram acrescentar e destacar o agendamento político como a principal fonte de produção noticiosa. Aliás isto verifica-se no estudo de caso deste

relatório que indica que os comunicados das instituições públicas e as fontes oficiais representam a maior fatia de fontes do canal.

Em jeito de resumo, serve o agenda-Setting para indicar ao público em que devem pensar e de que forma devem pensar. Falar de agenda política é comentar ações do Governo e discussões no parlamento. Falar de agenda dos media é o mesmo que mencionar os temas que mais vão seduzir a opinião pública ou assuntos que mais preocupam a população (como é o caso da economia, política, ou questões sociais). E a agenda pública reflete a importância que a população dá a certas questões.

Cabe ao Gatekeeper filtrar a informação e decidir o que vai passar para o grande público. É na década de 50 que surge o estudo que é considerado o principal sobre a Teoria do Gatekeeper. Na época a investigação descobre que o editor é um gatekeeper visto que pode abrir ou fechar o portão à difusão de notícias. Há, contudo, outros profissionais que também filtram a informação e são eles o produtor de informação e o jornalista.

É importante lembrar que esta filtragem dos factos não se trata de censura, mas sim de rotinas de produção jornalísticas que são necessárias para instalar a ordem na redação, visto que nem toda a informação que chega lá tem espaço no noticiário.

Segundo os diversos autores observados a filtragem e hierarquização das notícias é subjetiva e está subordinada a juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do gatekeeper; bem como às normas organizacionais e aos interesses financeiros da empresa; à rapidez na criação de conteúdos e ao que a concorrência divulga.

Tal como vimos na componente teórica, foi verificado durante o estágio e observado também durante o estudo de caso: os jornalistas socorrem-se das fontes consoante as suas necessidades de produção e relativamente à posição delas na sociedade. Sem, no entanto, ignorar a proximidade social e geográfica destas.

Para alguns autores a caracterização de fonte é ambígua. E esta foi precisamente a minha principal dificuldade na preparação teórica deste relatório. A definição e classificação de fontes é complexa no sentido em que existe muita diversidade de teorias a cerca deste tema e não há um consenso entre autores. Contudo, foi possível aproveitar a linha orientadora dos estudiosos e criar uma classificação de fontes apropriada a este estudo de caso.

Foi mencionado neste relatório de estágio que a grande quantidade de propostas de notícias - propagadas em outros media, comunicados recebidos, denúncias da população, etc - que surgiram na redação não permitiu que se analisassem todas para perceber que tipo de notícias entra ou não em processo de agendamento e porquê. Fica a vontade de futuramente ver a resposta a esta questão.

Uma outra pergunta levantada – mas no início deste relatório de estágio – pretende descobrir quais são os processos de seleção durante a fase dos agendamentos na informação do Porto Canal. A agenda política e os comunicados enviados por instituições do estado; a informação partilhada pela agência Lusa; e as notícias divulgadas pela imprensa são, maioritariamente, o início da criação de conteúdos para o alinhamento da informação do Porto Canal. É a partir disto que as produtoras começam a pensar quem serão os entrevistados, qual o ângulo de abordagem da notícia, entre outros.

Para colmatar a reduzida equipa que tem na capital do país, o Porto Canal, presta atenção, como já vimos, às notícias e sugestões de agenda da agência noticiosa que mais presta serviços informativos aos media portugueses, a agência Lusa. É preciso lembrar o que foi dito na componente teórica deste trabalho académico, que diz que, se por um lado isto é benéfico no sentido em que os jornalistas deixam de perder muito tempo a procurar e criar conteúdos; por outro lado, os diferentes media transmitem a notícia no mesmo ângulo de abordagem e propagam as mesmas fontes de informação.

Há com frequência vontade de entrevistar fontes oficiais – visto que a agenda política define grande parte do que é tratado na agenda mediática – mas o facto de o canal não estar sediado na capital do País leva a que se espere que certos membros do Governo se dirijam ao Norte.

Por esta e por outras razões, tal como a indisponibilidade dos elementos do Governo para falar de temas da atualidade política, a equipa de produção de informação que inicialmente pretendia incluir mais fontes oficiais no alinhamento dos jornais, vê-se obrigada a desistir da produção da notícia; aproveitar TH's de uma agência noticiosa; usar imagens cedidas por outros canais de televisão; ou entrevistar outro tipo de fontes para falar do mesmo assunto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAS, F. B., & PENIDO, P. H. N. (2006). **De gatekeeper a cartógrafo da informação: a reconfiguração do papel do jornalista na Web**. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Fumee. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/905079/De-Gatekeeper-a-Cartografo-da-Informacao-AReconfiguracao-do-Papel-do-Jornalista-na-Web>> [Consultado em 26/04/2017].

ALMEIDA, Maryline Sales. (2012). **O Jornalismo de proximidade como promotor da cultura e Identidade de uma Região**. Relatório de estágio para obtenção do 2º Ciclo de estudos em Jornalismo. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social do Instituto politécnico de lisboa.

ALVES, Magda. (2003). **Como escrever teses e monografias: Um roteiro passo a passo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus.

BALLE, Francis. (2003). **Os Media**. Porto: Campo das Letras.

BRANDÃO, N.G. (2002). **O espetáculo das Notícias**. Lisboa: Notícias editoriais.

CÁDIMA, Francisco Rui. (1996). **História e crítica da comunicação**. Edições Século XXI.

CAMPONEZ, Carlos. (2002). **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra.

CHAPARRO, Carlos. **Jornalismo de causas? O jornalismo é uma causa! O Xis da Questão: Mídia, jornalismo e actualidade**. Disponível em <<http://www.oxisdaquestao.com.br/utilitarios/FCKeditor/UserFiles/File/JornalismodeCausas.pdf>>.

COELHO, Pedro. (2005). **A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público**. Coleção Media e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte.

CORREIA, J. C. (2011). **O admirável mundo das notícias: Teorias e métodos**. Covilhã: Laboratório de Comunicação da Universidade da Beira Interior.

CORREIA, João Carlos. (1998). **Jornalismo e espaço público**. Universidade da Beira Interior.

DIAS, Jaime Dagoberto Azeiteiro. (2012). **A orientação editorial do jornalismo de proximidade**. Relatório de estágio para obtenção do 2º Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação. Porto: na Faculdade de letras da Universidade do Porto.

DIONÍSIO, João Emanuel Morão Baptista Rijo. (2013). **Agendamento dos Meios: A relação entre a construção da agenda e a saliência das notícias em Portugal**. Dissertação para obtenção do 2º Ciclo de estudos em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: ISCTE.

DOMINGUES, Cristiana Raquel Almeida. (2013). **A orientação editorial antes e depois do Futebol Clube do Porto – análise do principal bloco noticioso**. Relatório de estágio no Porto Canal para obtenção do 2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

FERNANDES, Milene Silva. (2015). **Jornalismo de proximidade e barreiras da informação: o caso do Porto Canal**. Relatório de Estágio para obtenção do 2.º ciclo de estudos em Ciências da Comunicação. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

FERNANDES, Bruno Rafael Duarte. (2011). **A teoria clássica do gatekeeper e do newsmaking na rádio: O caso da RDP**. Relatório de Estágio para obtenção do 2.º ciclo de estudos em Jornalismo na Universidade da Beira Interior.

FERREIRA, Paulo. **O Lugar da imprensa local e regional nas políticas de comunicação**. In livro de actas 4º SOPCOM

GARCÍA, Xosé López. (2004). **Desafíos de la comunicación local: Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GÓIS, Veruska Sayonara. **A ética da imagem e a informação jornalística**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

HOHLFELDT, António; MARTINO, Luís C; FRANÇA. (2002). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 2.^a ed. Petrópolis: Vozes.

JESPERS, J-J. (1998). **Jornalismo televisivo: princípios e métodos**. Tradudido por Rita Amaral. Coimbra: Minerva.

KUNCZIK, Michael. (2011). **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. 2.^a ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

LOPES, F. (2008). **A TV do real: A televisão e o espaço público**. Coimbra: Minerva.

LOPES, F. (1999). **Serviço público de televisão: a crise, a identidade e os desafios**. Comunicação apresentada ao I Congresso das Ciências da Comunicação. Lisboa: 22 e 24 de Março.

MCCOMBS, Maxwell. (2009). **A Teoria da agenda**. São Paulo: Editora Vozes.

MCQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. (1993). **Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas**. Lisboa: Notícias Editorial.

MONIZ, António Brandão. (2000). **O poder e o discurso: Da imprensa quotidiana nos Açores**. Ponta Delgada: Instituto Cultural de Ponta Delgada.

MORENO, José A. N. (1999). **Televisión Local – Andalucía: la nueva comunicación**. Editorial Fragua.

OLIVEIRA, Fátima Daniela Castro. (2012). **A cultura como notícia: O espaço dos temas culturais na televisão portuguesa**. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo. Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira interior.

PERALES, E. B. (2000). **Ética de la comunicacion audiovisual**. Madrid: Editorial Tecnos.

PERUZZO, C. (2005). **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Revista Comunicação e Sociedade.

PILLING, Rod. (2006). **Local journalists and the local press: waking up to change?** *In* Local Journalism and Local Media. Routledge. Reino Unido.

RIBEIRO, Luísa Coelho. (2007). **A televisão paga: Dinâmicas de mercado em Portugal e na Europa**. Lisboa: Coleção Media XXI.

SHOEMAKER, Palmela J.; VOS, Tim P. (2011). **Teoria do gatekeeper: Seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso.

SOUSA, Jorge Pedro. (2006). **Elementos da teoria e pesquisa de comunicação e dos media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

SOUSA, Jorge Pedro. (2002). **Comunicação regional e local na Europa Ocidental**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.pdf>.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. (2009). **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>

TEIXEIRA, Ana Rita Sousa. (2014). **Conflito Russo-Ucraniano: O agendamento noticioso da SIC**. Relatório de estágio para obtenção do 2º Ciclo de estudos em Jornalismo. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social.

TORRES, Eduardo Cintra. (2011). **A televisão e o serviço público**. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

TRAQUINA, Nelson. (2007). **O que é o Jornalismo**. 2ª ed. Lisboa: Quimera.

TRAQUINA, Nelson. (2000). **O Poder do jornalismo: Análise e textos da teoria de agendamento**. Coimbra: Editora Minerva.

TRAQUINA, Nelson. (1993). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega.

VERÍSSIMO, Iolanda Figueira. (2012). **TV local em Portugal: Perspetivas de desenvolvimento da televisão de proximidade no novo cenário digital**. Dissertação para obtenção do 2º Ciclo de estudos em Jornalismo. Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas e Sociais na Universidade Nova de Lisboa

VIGÁRIO, Luís Alberto Bandeira. (2016). **O Jornalismo de Proximidade nos programas “Territórios” e “Mundo Local”**. Relatório de estágio no Porto Canal para obtenção do 2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

WOLF, Mauro. (2003). **Teorias da comunicação: Mass media: Contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking**. 8.ª ed. Lisboa: Editorial Presença.

WOLTON, D. (1994). **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Porto: Edições Asa.

Imprensa

Dar nova voz ao Norte. **Revista Viva**, Porto, dezembro de 2014.

Espanhóis em maioria na administração do Porto Canal. **Jornal de Notícias**, 26 de junho de 2007.

Porto Canal quer ocupar vazio deixado pela NTV. **Jornal de Notícias**, 27 de junho de 2004.

Recursos Eletrónicos

FC Porto: **Novo Porto Canal desperta esta segunda-feira** (publicado em 10 de janeiro de 2016). Disponível em <<http://www.fcporto.pt/pt/noticias/Pages/Novo-Porto-Canal-desperta-esta-segunda-feira.aspx>> [Consultado a 10 de março de 2017].

Jornal de Notícias: **FC Porto assume gestão do Porto Canal em agosto** (edição de 30 de junho de 2011). Disponível em <<http://www.jn.pt/media/interior/fc-porto-assume-gestao-do-porto-canal-em-agosto-1892484.html>> [Consultado a 10 de março de 2017].

Porto Canal: **Mentes que brilham.** Disponível em <http://portocanal.sapo.pt/um_video/jsDIISInzz6ILfoSK7sM> [Consultado a 14 de março de 2017].

Porto Canal: **Mundo Local.** Disponível em <http://portocanal.sapo.pt/um_video/8vhwkWbJaK3ZH8QLpmoo> [Consultado a 14 de março de 2017].

Jornal de Notícias: **Porto Canal: 10 anos a dar voz ao Norte** (edição de 29 de setembro de 2016). Disponível em <<http://www.jn.pt/artes/media/ntv/interior/porto-canal-10-anos-a-dar-voz-ao-norte-5415094.html>> [Consultado a 15 de março de 2017]

Jornal de Notícias: **Porto Canal abre novas delegações no Norte** (edição de 30 de junho de 2010). Disponível em <<http://www.jn.pt/media/interior/porto-canal-abre-novas-delegacoes-no-norte-1607141.html?id=1607141>> [Consultado a 10 de março de 2017].

Porto Canal: **Sobre o Porto Canal.** Disponível em <http://portocanal.sapo.pt/porto_canal> [Consultado a 8 de março de 2017].

Prezi: **A televisão interativa.** Disponível em <<https://prezi.com/uyeaxezhama7/atelevisao-interativa/>> [consultado em 28/03/2017].

ANEXOS

ANEXO 1

Nestas imagens o estúdio é o mesmo mas na fotografia 1) está o espaço real/ físico, na fotografia 2) vê-se o cenário com efeito Chroma Key do programa “Mundo Local” e na figura 3) o cenário com efeito Chroma Key do programa “Mentes que brilham”.



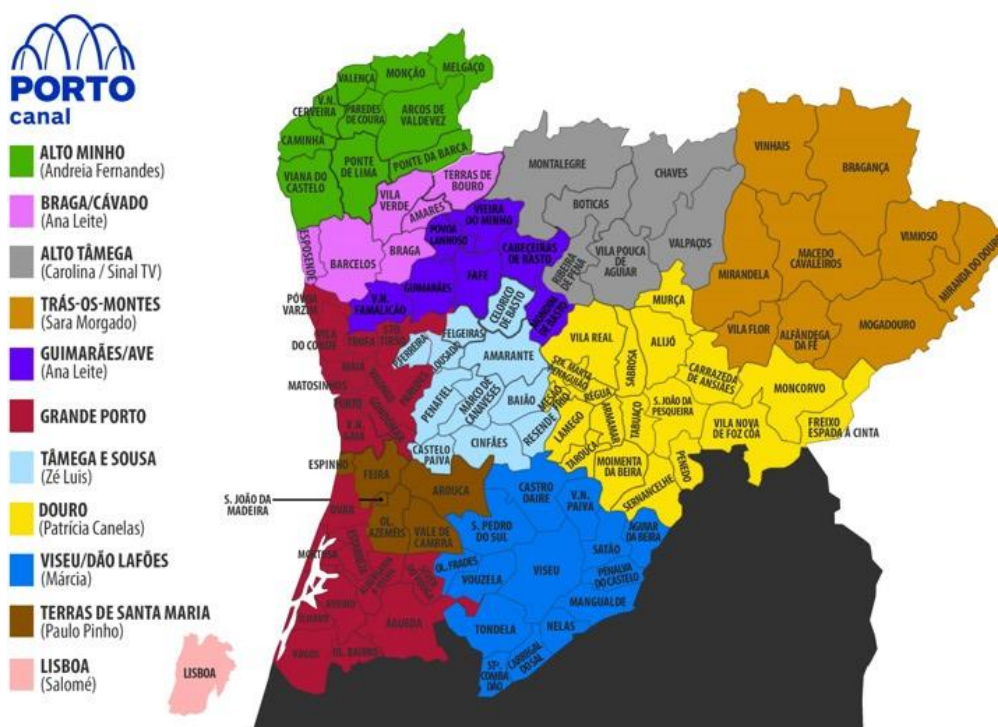
ANEXO 2

No “mapa antigo” é possível observar-se o mapa com a área de cobertura do Porto Canal no início do estágio e no “mapa atual” vê-se a cobertura do canal na atualidade.

Mapa antigo



Mapa atual



ANEXO 3

Exemplo de “Push-Up”.

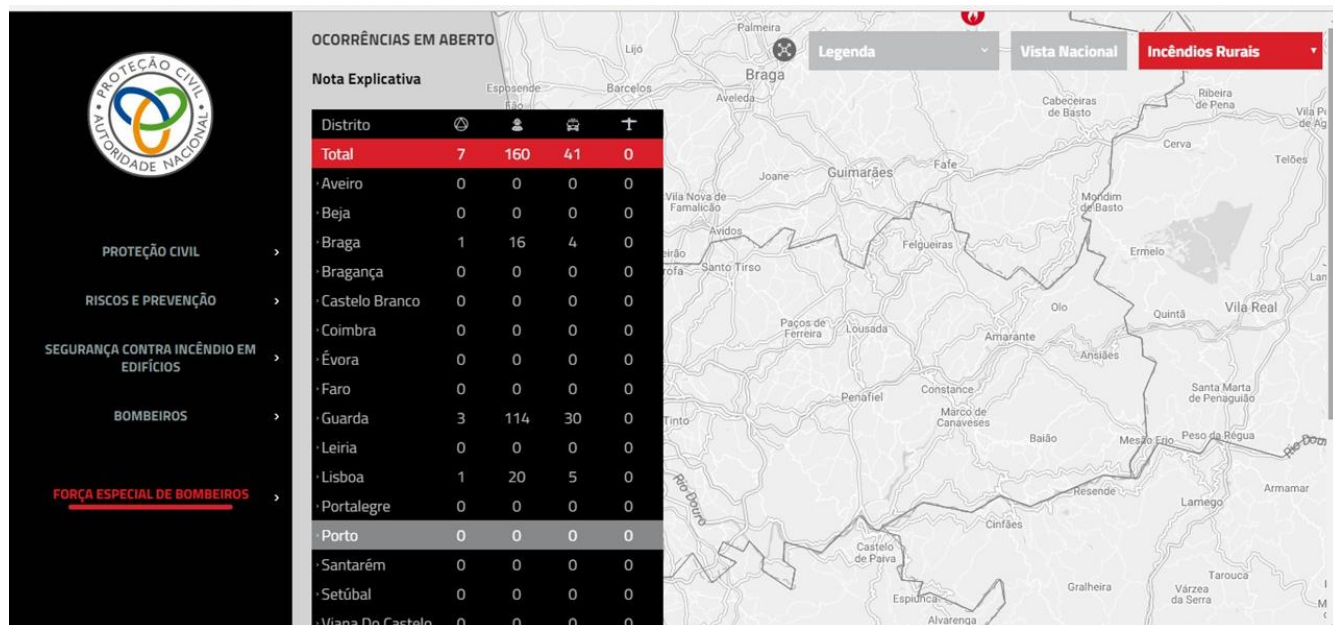


Exemplo de ronda.

72

ANEXO 5

Página do site www.prociv.pt onde é possível descobrir quase em tempo real quais as ocorrências relacionadas com incêndios existentes e meios usados para os combater.



ANEXO 6

Exemplo de oráculo e e-mail enviado aos coordenadores com as 3 primeiras notícias da RTP1, SIC e TVI.



ABERTURAS 11/10/2016

RTP

- 1 - GNR morto a tiro
- 2 - Dois mortos e dois feridos
- 3 - Um civil morto durante assalto

SIC

- 1 - Tiroteio em Aguiar da Beira
(1 militar da GNR morreu e outro ficou ferido)
- 2 - Tiroteio em Aguiar da Beira
(militar da GNR foi transportado na bagageira)
- 3 - Tiroteio em Aguiar da Beira
(Caça ao homem alargada)

TVI

- 1 - Tiroteio
(2 mortos e 2 feridos graves em Aguiar da Beira)
- 2 - Incêndio em Ermesinde
(chamas destruíram instalações de uma empresa de pneus)
- 3 - Protesto de taxistas
(motoristas desmobilizaram perto das 3:00 da madrugada)

ANEXO 7

Exemplo de alinhamento.

Mundo Local 29Nov		
Start: 2016-11-29 at 01:45 pm	End: 2016-11-29 at 02:10 pm	Printed: 2016-11-29 at 12:45 pm
SLUG		
GENÉRICO - MUNDO LOCAL		
No content		
SLUG		
PIVOT DE ABERTURA		
Mundo Local. Boa Tarde		
SLUG		
SEPARADOR		
No content		
SLUG		
OFF2 NORTE MOTOR CRESCIMENTO 29-11-16		
O Norte foi o principal motor de crescimento da produtividade do país... durante o período de recuperação económica. A conclusão é do relatório de análise dos últimos 10 anos do Norte Conjuntura... da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. Numa análise aos dados estatísticos... conclui-se que a produtividade do trabalho na Região do Norte cresceu 6,5% entre 2008 e 2015, acima da média nacional. Em destaque está o setor das indústrias transformadoras... com um contributo relativo de 7,3%. As exportações foram também determinantes para a vitalidade da região. São conclusões da CCDR-N... sobre a produtividade da região na última década... que serão apresentadas em detalhe esta quarta-feira no Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões.		
SLUG		
MINISTRO CIENCIA NO PROJETO MONTESINHO 26-11-16		
Portugal já tem uma rede nacional de montanhas de investigação. As serras de Montesinho, em Bragança, Estrela, na Guarda, e Pico, nos Açores, foram as escolhidas para lançar esta rede que vai valorizar os recursos existentes.		
SLUG		
Entrevista QUERCUS		
joao branco - quercus		
SLUG		
SEPARADOR		
No content		
SLUG		
START UP BRAGA LANÇA UBER MERCADORIAS 28-11-16		
Chama-se Mub Cargo... e é um género de uber das mercadorias. Uma aplicação... criada por quatro		

ANEXO 8

Exemplo de agenda diária com mapa de tarefas do Porto Canal.

HORA	LOCAL	CONTEÚDO	CONTACTO	PGM	DATA	REPORTER
		IURI DE FÉRIAS + LUIS MOYA HUGO VALENTIM JOAO CORREIA JOAO BRAGA - PIQUETE MARCO SILVA FILIPE VAZ	8H ÀS 17H – REDATOR – V. MOURA 8H ÀS 17H - PIQUETE - MARYLINE 8H ÀS 17H - PIQUETE - TERESA 9H ÀS 18H - AFONSO 9H ÀS 18H - DIOGO 10H ÀS 19H - CARLA REDATORA 12H ÀS 21H - ANABELA 16H ÀS 01H – PEDRO REIS HUMBERTO - 11H - 20H SARA FREITAS - 11H - 20H MANEL - 15H - 24H JOÃO PEREIRA - FÉRIAS MIGUEL MAIATO - FOLGA FRANCISCO - FOLGA			
6 DE DEZEMBRO						
		ÚLTIMO JORNAL PEDRO ALHINHO CONFIRMADO Advogado 913301458				
		ANDREIA FERNANDES E ZÉ RIBEIRO ESTARÃO NA SEDE A PARTIR DAS 09H00. SAEM COM O MATERIAL DO IURI. ANDREIA TEM DE SAIR ATÉ ÀS 15H00				
		ANDREA SÓ VEM TRABALHAR DE MANHÃ - TEM DE SAIR ÀS 14H30				
8H00		V. MOURA A REDATORA		JORNAL 13 HORAS		V. MOURA
		SÍNTESE DE ABERTURA		JORNAL 13 HORAS		V. MOURA
8H00		TERESA A PIQUETE		JORNAL 13 HORAS		TERESA
DE MANHÃ		SÍNTESE INTERNACIONAL		JORNAL 13 HORAS		SARA MARQUES
		Eleições na Ordem dos Advogados: 2ª volta - Elina Fraga e Guilherme Figueiredo foram os dois candidatos mais votados nas eleições de 18 de novembro para o cargo de bastonário da Ordem dos Advogados 10:00/19:00 - Assembleia geral eleitoral. Sede da Ordem dos Advogados, em Lisboa, e nas sedes dos Conselhos Regionais, com exceção do Conselho Regional de Lisboa que reúne na sede da Ordem dos Advogados.		JORNAL DAS 13H + JORNAL DIÁRIO		OFF 2
		AR: Reinício dos trabalhos da COMISSÃO DE INQUÉRITO CGD Os trabalhos da Comissão Parlamentar de Inquérito à caixa Geral de Depósitos regressam hoje com a audição de Guilherme d'Oliveira Martins, na qualidade de ex-responsável pelo Ministério das Finanças (que tutela a Caixa) entre Julho de 2001 e Abril de 2002, no Governo de António Guterres		JORNAL DAS 13H + JORNAL DIÁRIO		OFF 2 TEMOS DE CONFIRMAR SE É TRANSMITIDO ONLINE

ANEXO 9

Total de agendamentos dos serviços marcados entre o dia 23/01/17 e o dia 3/02/17

Origem da notícia		Entidades/ Medias	
a) Press release	57	d) Empresa com fins lucrativos	8
b) Denúncia/ sugestão	3	e) Empresa sem fins lucrativos	14
c) Noutros Média	33	f) Instituição pública	35
		g) Imprensa	10
		h) Rádio	0
		i) Televisão	1
		j) Online	2
		k) Agência noticiosa	20
		t) Não aplicável	2

Fontes			
Pretendidas		Conseguidas	
l) Fontes institucionais	16	l) Fontes institucionais	30
m) Fontes empresariais	43	m) Fontes empresariais	43
n) Fontes oficiosas	51	n) Fontes oficiosas	40
o) Fontes especializadas	22	o) Fontes especializadas	19
p) Fontes testemunhais	27	p) Fontes testemunhais	28
q) Fonte anónima	1	q) Fonte anónima	1
t) Não aplicável	5	t) Não aplicável	19

Agendamento concluído?	
r) Sim	73
s) Não	20